

Sosiaalinen media pk-yrityksen markkinoinnin tukena

Sanna Puustinen

Tekijä Sanna Puustinen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media pk-yrityksen markkinoinnin tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
Opinnäytetyön nimi englanniksi Social media in marketing	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheeksi valittiin sosiaalinen media pk-yritysten markkinoinnissa. Työn aikana toteutettiin tutkimus, jonka avulla oli tavoitteena selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset käyttävät markkinoinnissa, miksi he ovat päätyneet juuri niihin kanaviin sekä minkälaista hyötyä he kokevat käytössään olevista kanavista olevan. Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin Suomalaisiin ravintola-alan yrityksiin.</p> <p>Työssä käydään aluksi läpi sosiaalista mediaa yleisesti sekä sen käyttöä markkinoinnissa, joiden lisäksi sosiaalisen median käytön mukanaan tuomia haasteita sekä hyötyjä ja mahdollisuuksia. Näiden lisäksi esitellään lyhyesti suosituimpia ja tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia sekä käydään läpi tilastoja eri palveluiden käyttäjämääristä. Työssä esitellään lisäksi lyhyesti aikaisempia samaan aihealueeseen liittyviä tutkimuksia.</p> <p>Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselytutkimuksena Internetissä. Linkki tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse satunnaisesti valituille ravintola-alan yrityksille.</p> <p>Tulosten mukaan suurin osa vastaajista oli jo mukana sosiaalisen median kanavissa. Valtaosa vastaajista koki sosiaalisen median olevan tärkeä apu markkinoinnissa nykypäivänä, mutta mukaan mahtui myös pari vastustajaa. Useimmissa tapauksissa yritysten tavoitteina oli saavuttaa sosiaalisella medialla uusia asiakkaita sekä lisää näkyvyyttä yritykselle itselleen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat lähellä sitä mitä odotettiin, riippumatta siitä, että vastaajamäärä jäi melko pieneksi. Jatkossa tutkimusta on mahdollista jatkaa eteenpäin, jotta saadaan lisää tietoa ja voidaan yleistää tuloksia mahdollisesti koko toimialalle. Tutkimuksen tuloksia voi lisäksi hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kehittämiseen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, some	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen rajaus	2
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Sosiaalinen media Suomessa	5
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	8
2.2.1	Sosiaalisen median merkitys ja hyödyt	14
2.2.2	Sosiaalisen median haasteet	15
2.3	Sosiaalisen median kanavia	17
2.3.1	Facebook	19
2.3.2	Instagram	20
2.3.3	Twitter	22
2.3.4	Blogit	22
2.3.5	Muita sosiaalisen median kanavia	23
2.4	Aikaisemmat tutkimukset	25
3	Tutkimus	27
3.1	Tutkimusmenetelmien valinta	27
3.2	Tutkimuksen toteuttaminen	28
3.3	Tutkimuksen tulokset	30
4	Pohdinta	38
	Lähteet	39
	Liitteet	46
	Liite 1. Kyselylomake	46

1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio nousee yhä entisestään, joten on myös luonnollista, että samassa virrassa myös yritykset alkavat kiinnostua sosiaalisen median yrityksille tarjoamista mahdollisuuksista entistä enemmän. Tästä syystä myös yritykset alkavat enenevässä määrin löytää itsensä sosiaalisen median syövereistä, kanavista joissa valtaosa yritysten potentiaalisista asiakkaista viettää aikaansa. Jo sosiaalinen media itsessään on erittäin mielenkiintoinen sekä ajankohtainen aihe, mutta vielä kiinnostavampaa on yritysten markkinointimahdollisuuksien laajentuminen sosiaaliseen mediaan asti. Sosiaalinen media on erittäin moderni ympäristö ja vaatii paljon panostusta yrityksiltä, jotka haluavat oppia käyttämään sen tuomia mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Tästä syystä tämän opinnäytetyön aiheeksi on valittu yritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön aikana toteutetaan kyselytutkimus yrityksille, jonka tavoitteena on pyrkiä selvittämään, ovatko yritykset jo mukana sosiaalisessa mediassa tai onko heillä suunnitelmissa liittyä sinne tulevaisuudessa sekä miksi juuri näihin valintoihin on päädytty. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat yritysten suosiossa tänä päivänä sekä minkälaisia ominaisuuksia yritykset arvostavat valitsemisessaan kanavissa. Työssä kuvataan tutkimuksen toteuttamista, analysoidaan kyselytutkimuksen kautta saavutettuja tuloksia sekä pohditaan niiden merkitystä yritysten markkinoinnin näkökulmasta. Kyselytutkimus toteutetaan Internetissä ja linkki kyselyyn lähetetään satunnaisesti valikoiduille yrityksille sähköpostin välityksellä. Koska Suomessa on erittäin paljon yksittäisiä eri kokoisia sekä eri toimialojen yrityksiä, on tämän tutkimuksen kohderyhmä rajattu koskemaan vain pieniä ja keskusuuria ravintola-alan yrityksiä. Ravintola-alalta löytyy myös useita keskenään hyvin erilaisia sekä erityyppisiä yrityksiä, joten tutkimuksen edetessä on mielenkiintoista huomata, ovatko kyselytutkimuksen vastaukset keskenään yhteneväisiä vai onko vastausten välillä mahdollisesti suuriakin eroja.

Kyselytutkimuksen lisäksi tähän työhön sisältyy teoriaosuus, jossa käydään tarkemmin läpi sosiaalisen median käsitettä itseään sekä avataan myös jossain määrin hieman yleisemmällä tasolla sosiaalisen median erilaisia markkinointimahdollisuuksia, pääasiallisesti yritysten näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa aihealueen mukaan valikoituja tilastoja eri kanavien ja palveluiden käyttäjämääristä sekä niiden yleisestä suosiosta. Seuraavaksi selvitetään sosiaalisen median markkinoinnissa ilmeneviä haasteita sekä näiden vastapainona sosiaalisen median hyötyjä ja yleistä merkitystä markkinointikanavana. Teoriaosuuden loppupuolella kuvataan yleisimpiä sekä suosituimpia sosiaalisen median kanavia niin yritys- kuin yksilökäyttäjien näkökulmasta. Lopuksi

käydään läpi aikaisempia samasta aiheesta tehtyjä tai osittain samaan aihealueeseen liittyviä tutkimuksia sekä niiden kautta saatuja tuloksia. Teoriaosuuden aineistoa on kerätty laajalti Internetistä sekä lisäksi kirjoista ja muista vastaavan tyyppisistä julkaisuista.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus on toteutettu tarkoituksena selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia pienet ja keskisuuret ravintola-alan yritykset käyttävät omien tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi selvittää, miksi yritykset ovat valinneet juuri ne sosiaalisen median kanavat, joita heillä on käytössään, sekä minkälaista hyötyä he kokevat juuri näistä kanavista yritykselleen olleen aikaisemmin sekä tulevan olemaan jatkossa. Lisäksi pyritään selvittämään, ovatko yritykset aikeissa laajentaa sosiaalisen median käyttöönsä tulevaisuudessa tai jos eivät vielä ole mukana sosiaalisessa mediassa, niin miksi ja ovatko aikeissa mahdollisesti liittyä tulevaisuudessa.

Itse tutkimuksen lisäksi työssä käydään lyhyesti läpi yleisimpiä sekä tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia, joita yritykset mahdollisesti saattaisivat olla kiinnostuneita käyttämään markkinointikanavina. Työn tavoitteena on lisäksi antaa käsitystä siitä, kuinka tärkeä osa-alue sosiaalinen media on yritysten markkinoinnissa sekä minkälaisia haasteita sosiaalinen media voi tuoda mukanaan. Tarkoituksena on myös antaa käsitystä siitä, miten sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiin vaikuttaa erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa.

Tutkimuksen tuloksia voi jatkossa käyttää hyödyksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ja sovellusten kehittämiseen, kun tiedetään, mitä ominaisuuksia ja miksi yritykset painottavat käyttämissään sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aiheeksi valittiin pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Aihe valittiin sen takia, että se on erittäin ajankohtainen tänä päivänä, kun nykymaailma on siirtymässä enemmän ja enemmän Internetiin. Toinen merkittävä syy aiheen valintaan oli aiheen mielenkiintoisuus sekä sen tutkimisen mahdollisuuksien monipuolisuus.

Tutkimus on rajattu käsittelemään pienistä ja keskisuurista yrityksistä ainoastaan ravintola-alan toimijoita, jotta työn pituus pysyy sopivana eikä siitä tule liian laajaa. Sosiaalinen

media näkyy nykypäivänä kaikkialla, joten tutkimuksesta on toivottavasti tulevaisuudessa hyötyä muille niin päivittäisessä elämässä kuin työelämässäkin.

Tutkimuksen toteutus päätettiin suorittaa kyselytutkimuksena Internetissä, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo sovittaa tutkimuskysymyksiin vastaaminen omaan aikatauluunsa ja jotta kysymyksiin vastaamisen paikalla tai ajalla ei olisi merkitystä.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite, usein sekä puhe-, että kirjoituskielessä lyhennettynä some, ei ole vielä aivan täysin vakiintunut, mutta nykyään sillä käsitetään yleisesti tarkoitettavan sovelluksia ja verkkopalveluita, joissa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja joissa he pystyvät jakamaan erilaista julkaisuja esimerkiksi kuvia tai tekstipohjaista sisältöä (Hintikka 2008). Sosiaalinen media on käyttäjälähtöinen media, jonka tavoitteena on sisällön tuottamisen ja käyttäjän osallistumisen helppous, kun lähes kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva perustuu käyttäjien vuokovaikutukseen keskenään (Lietsala 2008). Sosiaalisessa mediassa käyttäjän on muun muassa mahdollista aktiivisesti osallistua keskusteluun, tutustua ihmisiin, jakaa omaa ja muiden sisältöä sekä merkitä suosikkejaan muistiin tulevaisuuden varalle. Käsitteen sosiaalinen media voidaan siis päätellä tulevan siitä, että käytettävät tuotteet, palvelut ja kanavat lisäävät sosiaalisuutta sekä ihmisten välistä kanssakäymistä. (Hintikka 2018.) Vuonna 2010 kotimaisten kielten keskukselta tuli suositus käyttää sosiaalisesta mediasta termiä yhteisöllinen media, koska tämän termin koettiin kuvaavan paremmin sitä, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse. Yhteisöllisen median termi ei kuitenkaan koskaan juurtunut ihmisten mieleen ja arkikäyttöön, sillä sosiaalinen media oli huomattavasti tunnetumpi termi ja näin ollen sen käyttöä oli helpompi jatkaa. (Rongas 2016.)

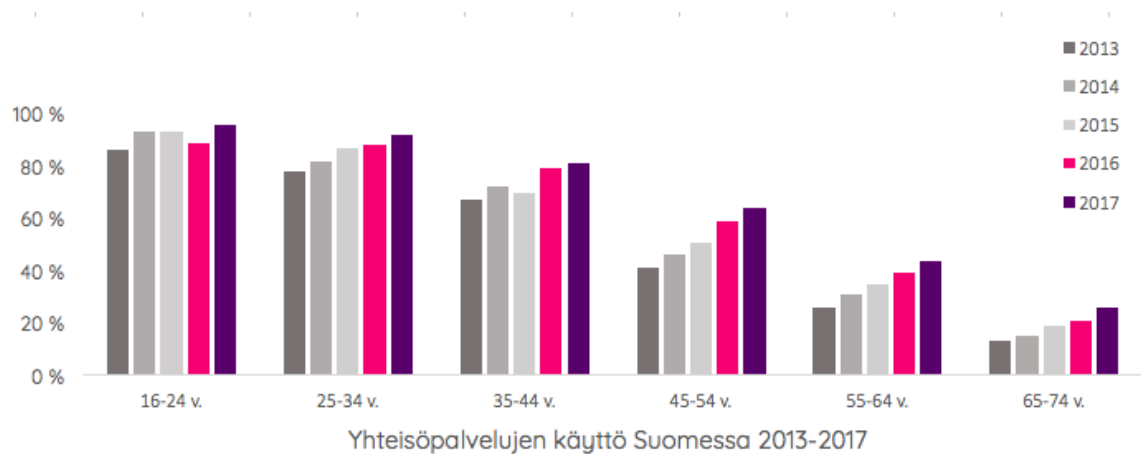
Vaikka sosiaalisen median määritelmä ei ole yksiselitteinen ja määritelmä riippuu suuresti asiayhteydestä, jossa sitä käytetään, on huomattu määritelmillä olevan tiettyjä yhteneväisiä piirteitä. Useista sosiaalisen median määritelmistä pystyy löytämään kolme yhdistävää perustekijää, jotka luovat sosiaalisen median sekä ovat sen perustana. Nämä kolme tekijää ovat teknologia, sisältö sekä yhteisöt. Perusedellytyksistä teknologia näkyy parhaiten siinä, että sosiaalinen media on nykyään lähestulkoon kaikkien tavoitettavissa. On keksitty älypuhelimet, tabletit ja muut vastaavat aina arjessa mukana olevat tekniset laitteet, joiden avulla on mahdollista osallistua sosiaaliseen mediaan riippumatta sijainnista tai ajankohdasta. Sisältö ja yhteisöt taas peilaavat toinen toistaan. Sosiaalinen media ei toimi, jos kanavilla ei ole käyttäjiä eli yhteisöä, jotka puolestaan jakavat erilaista sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä kommentoivat ja seuraavat toisten julkaisuja. (Inkeroinen 2010, 12-13.)

Sosiaalinen media yhdistää erilaisia kommunikaation muotoja samalla, kun käyttää hyväkseen perinteisissä medioissa kätettyjä viestintämuotoja. Perinteisissä yhteisöissä ylläpitäjät lisäävät käyttäjiä yhteisöihin, kun taas sosiaalinen media toimii niin, että käyttäjät voivat liittyä itsestä mielenkiintoisilta tuntuville kanaville rekisteröitymällä spontaanisti. (Peksjeff.)

2.1 Sosiaalinen media Suomessa

Tilastokeskuksen tekemä *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* -tutkimus tutkii joka vuosi suomalaisten aktiivisuutta Internetissä ja edelleen väestön aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät viimeisten kolmen kuukauden ajalta. (Valtari 4.12.2017.) Tässä kappaleessa keskitytään avaamaan pääasiassa suomalaisten sosiaalisen median käyttäjämääriä vuoden 2017 aikana, mutta sivutaan pienissä määrin myös aiempien vuosien tilastoja.

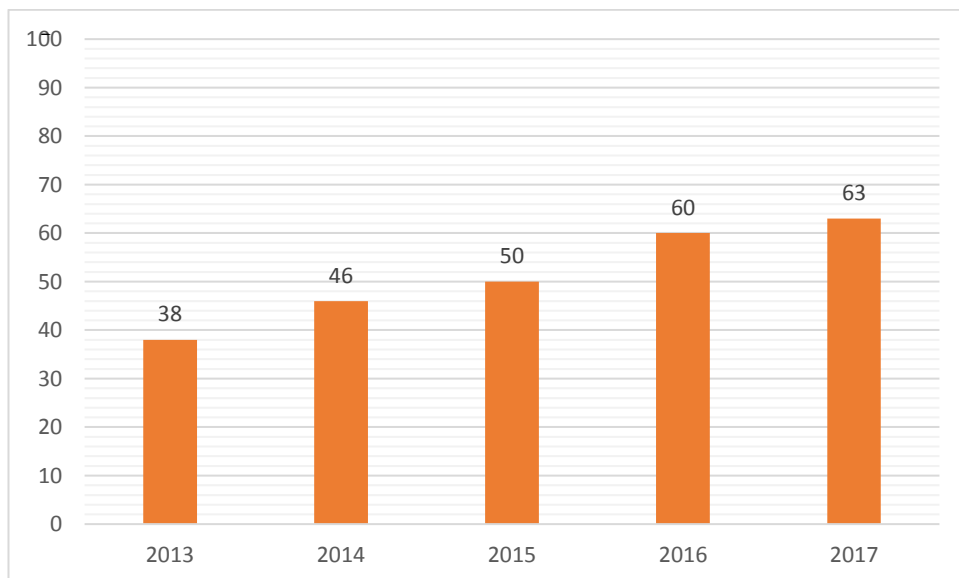
Kuten oheisesta kuvaajasta 1 on mahdollista todeta, sosiaalisen median käyttäjämäärien on huomattu olevan edelleen nousussa kaikissa ikäluokissa (Kuvaaja 1). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kaiken kaikkiaan 16-89 -vuotiaista suomalaisista sosiaaliseen mediaan mukaan on lähtenyt jo 60 prosenttia. Vuoden 2016 aikana vain 16-24 -vuotiaiden sosiaalisen median käyttö oli hienoisessa laskussa, mutta vuonna 2017 senkin ikäluokan suunta lähti takaisin nousuun. Kuvaajasta nähdään, että kasvu näyttää olevan tasaista jokaisessa ikäluokassa. 16-24 -vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttäjämäärä on jopa yli 90 prosenttia. 45-54 -vuotiaissa on noustu jo yli 60 prosenttiin sekä 65-74 -vuotiaissakin jopa neljäsosa eli noin 25 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 22.11.2017.)



Kuvaaja 1 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa vuosina 2013-2017 (Valtari 4.12.2017).

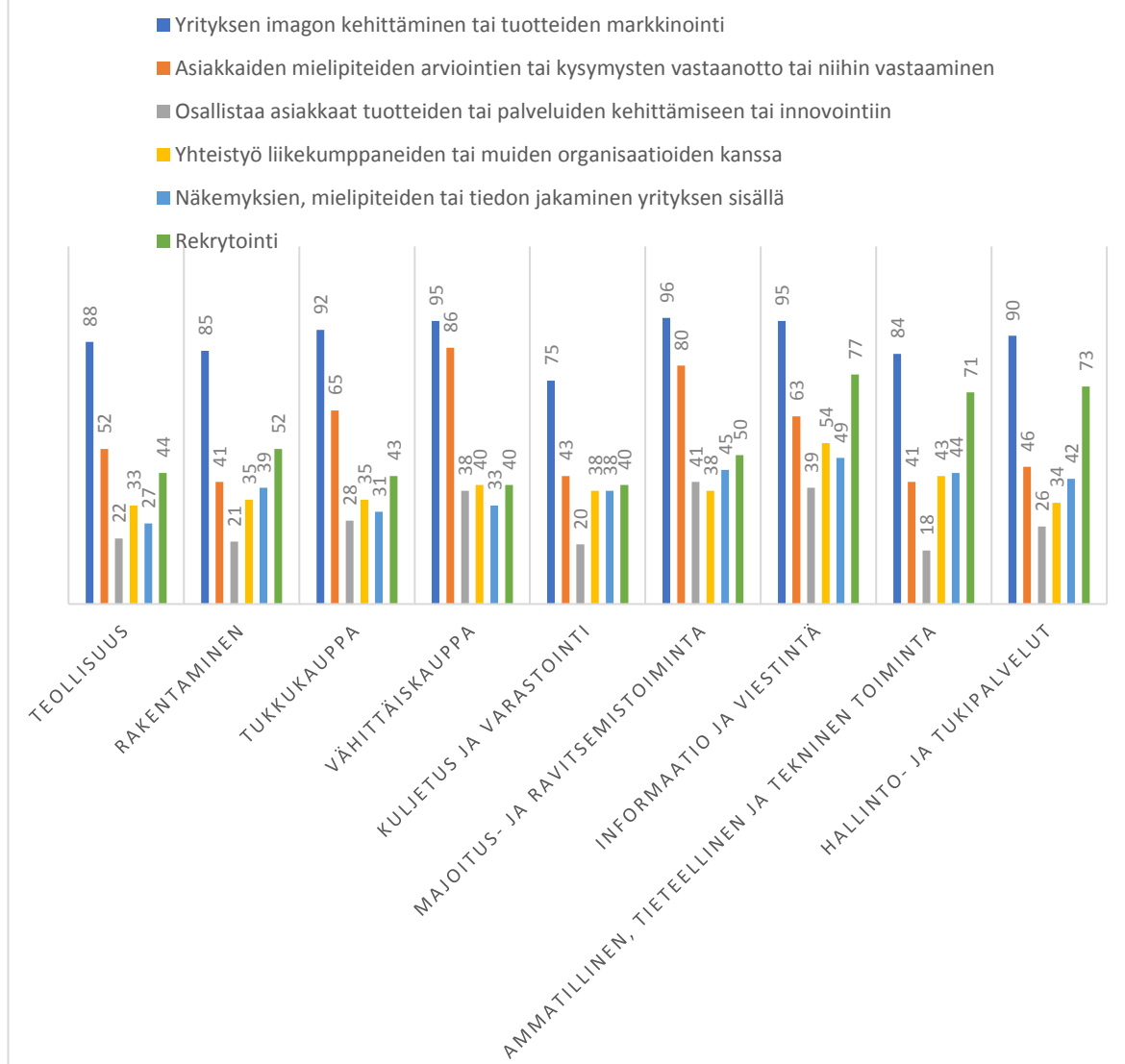
Tilastokeskus on sosiaalisen median käyttäjämäärien lisäksi tutkinut myös yritysten osallistumista sosiaaliseen mediaan tutkimuksessaan *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. Tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttö on neljän vuoden aikana kasvanut jopa 25 prosenttiyksikköä. Tutkimuksen tekohetkellä yrityksistä 63 prosenttia oli mukana sosiaalisen median kanavissa enemmän tai vähemmän aktiivisesti. (Tilastokeskus 30.11.2017c.)

Oheisesta kuvaajasta (Kuvaaja 2) voi nähdä, että yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä, sosiaalista mediaa hyödyntää jo yli 60 prosenttia. Kuvaajasta voi huomata, että määrä on noussut melko tasaiseen tahtiin vuodesta 2013 vuoteen 2017. Käyttäjämäärillä on kuitenkin huomattavia eroja riippuen toimialasta ja siitä, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää (Kuvaaja 3). Tällä hetkellä sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten informaatio- ja viestintäalalla, joissa yrityksistä 95 prosenttia on ainakin jossain määrin mukana. Rakentamisen toimialalla vähiten, eli 42 prosenttia. (Tilastokeskus 30.11.2017c.) Muista toimialoista vähittäiskaupan alalla yhteisöpalveluita käyttää 84 prosenttia, majoitus- ja ravitsemusalalla 82 prosenttia, tukkukaupan toimialalla 70 prosenttia, hallinto- ja tukipalveluiden alalla 62 prosenttia, teollisuudessa 51 prosenttia sekä kuljetus- ja varastointialalla 45 prosenttia. Bloggeja hyödynnetään eniten informaatio- ja viestintäalalla, missä yrityksistä 66 prosenttia käyttää niitä. Rakentamisen toimialalla bloggeja hyödyntää ainoastaan kaksi prosenttia yrityksistä sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialalla vain kuusi prosenttia. (Tilastokeskus 30.11.2017a). Vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä huomattavasti eniten sosiaalista mediaa käytetään yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Tähän tarkoitukseen sitä käyttää jopa 89 prosenttia. Yrityksistä hieman päälle 50 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden palautteiden ja kysymysten vastaanottoon sekä rekrytointiin. Yli 35 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa yhteistyöhön muiden organisaatioiden kanssa sekä yrityksen sisäiseen viestintään. Vain 28 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa osallistaakseen asiakkaat palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen sekä innovointiin. (Tilastokeskus 30.11.2017b.)



Kuvaaja 2 Sosiaalisen median käytön osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä vuosina 2013-2017 (Tilastokeskus 30.11.2017c).

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖTARKOITUKSET TOIMIALOITTAIN VUONNA 2017



Kuvaaja 3 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset toimialoittain vuonna 2017 (Tilastokeskus 30.11.2017b).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kiitettävän moni yritys on jo lähtenyt mukaan sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Samalla tutkimus kuitenkin paljastaa, että esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden kuuntelemiseen sosiaalista mediaa käytetään vain 58 prosentissa yrityksistä, vaikka myös asiakaspalaute ja sen kuunteleminen sekä siihen reagointi pitäisivät olla tärkeässä osassa yrityksen markkinointistrategiassa. (Tilastokeskus 30.11.2017c.)

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Useimmiten yrityksillä on käytössään useita eri markkinointistrategioita, joista yksi on mahdollista ja suositeltavaa olla sosiaalisen median markkinointistrategia. Tämä on yksi suuri polku, joka mahdollistaa markkinoinnin keskittämisen haluamiinsa markkinointikanaaviin lukuisista eri vaihtoehdoista. (Lahtinen 2.3.2015.) Markkinointistrategiaa tehtäessä otetaan selvää siitä, miten yrityksen on mahdollista menestyä mahdollisimman hyvin ja mihin eri asioihin sekä osa-alueisiin yrityksen kannattaa panostaa markkinoinnissaan. Strategiassa tarkastellaan yrityksen rakennetta sekä toimintaa, jotta toiminta pystytään kohdistamaan oikein, tukemaan asiakkaiden tarpeita, kysyntää sekä vastaamaan yritysten väliseen kilpailuun. (Markkinointisuunnitelma.) Sosiaalisen median markkinointistrategiaa ei ole välttämättä pakollista tai edes kannattavaa luoda yhdellä kertaa täydellisen kattavaksi, vaan sitä voidaan täydentää jatkuvasti matkan varrella (Viestintä-Piritta 27.4.2016).

Sosiaaliseen mediaan voi liittyä ja siellä voi toimia ilman varsinaista suunnitelmaa, mutta pidemmällä tähtäimellä on kannattavampaa olla valmis suunnitelma, mitä toimilla halutaan tavoittaa. Hyvin tehty suunnitelma säästää aina aikaa, vaivaa sekä resursseja. Kun suunnitelma on tehty, on lisäksi helpompi seurata toivottujen tavoitteiden saavuttamista sekä syntyneitä tuloksia. Hyvän ja toimivan suunnitelman aikaan saaminen vaatii paljon työtä ja vaivaa, eikä läheskään jokainen osaa sitä tehdä, mutta kun suunnitelman on saanut onnistuneesti tehtyä, toiminta sosiaalisessa mediassa on jatkossa huomattavasti helpompaa sekä tuloksia tuottavaa. (Halsas 26.1.2017.) Antti Halsas listaa blogi-kirjoituksessaan (Halsas 26.1.2017) kuusi eri asiaa, jotka olisi hyvä löytyä jokaisen yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategiasta. Kuten kuvaajasta 4 näkee, nämä osa-alueet ovat: ostajapersoonat, tavoitteet, kanavat, myyntiputki, kilpailijat sekä julkaisusuunnitelma.



Kuvaaja 4 Sosiaalisen median markkinointistrategian kuusi osa-aluetta.

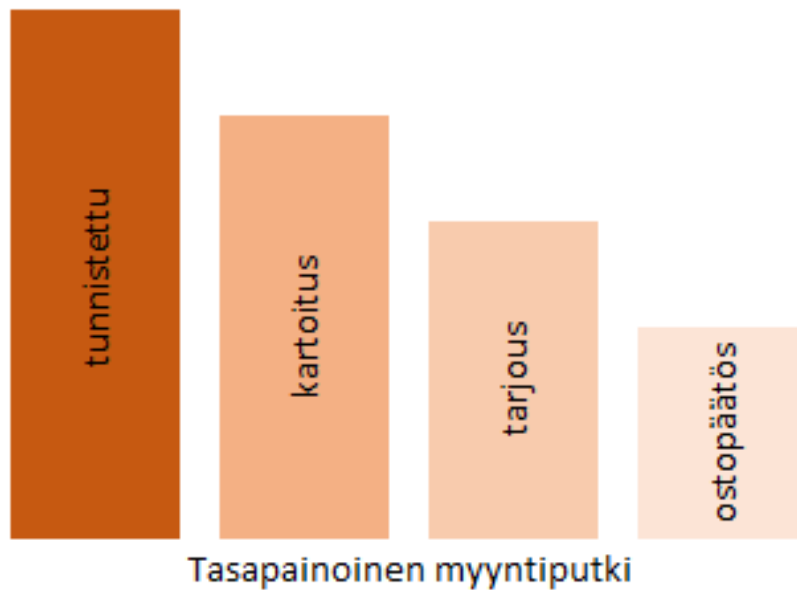
Ostajapersoonien puuttuminen on yksi yleisimmistä puutteista sosiaalisen median markkinointistrategioissa, vaikka Halsaksen mielestä koko sosiaalisen median markkinointistrategian tulisi perustua ostajapersooniin. Nämä ovat yleisluontoisia ja fiktiivisiä hahmoja, jotka kuvaavat yrityksen ideaalisia asiakkaita sekä tiettyjä kohderyhmiä. Ostajapersoonien sekä heidän toiveidensa ja valintojensa ymmärtäminen on tärkeää, jotta markkinointi pystytään toteuttamaan sopivanlaisena sekä kohdentamaan tarkasti tietyn tyyppisille persoonille. Onnistuessaan tämä osaltaan vähentää asiakkaiden hankintaan vaadittavia kuluja. (Patanen 10.12.2014.) Koko sosiaalisen median markkinointistrategia on ilman ostajapersoonia ainoastaan arvailua, sillä niiden sanotaan määrittelevän tulokset (Halsas 26.1.2017).

Toinen sosiaalisen median markkinointistrategiaan sisällytettävä, välttämätön osa-alue on selkeästi luodut tavoitteet. Näiden tulee olla konkreettisia tavoitteita, joiden tuloksia on mahdollista mitata. Aina tuloksien mittaaminen ei kuitenkaan ole helppoa, kuten esimerkiksi silloin, kun tavoitteena on näkyvyyden hankkiminen, mutta myös tämän tyyppiset tavoitteet ovat kannattavaa kirjata mukaan sosiaalisen median markkinointistrategiaan. (Halsas 26.1.2017.) Markkinointistrategian tavoitteita pohdittaessa tulee miettiä, mitä niillä on tarkoitus saavuttaa, sekä muistaa, että myös näiden tavoitteiden tulee olla yhtenäisiä yrityksen yleisten tavoitteiden kanssa (Peltomaa 2017). Tavoitteiden sekä ostajapersoonien määrittelyn jälkeen on jo huomattavasti helpompi valita oikeanlaiset kanavat, joita halutaan hyödyntää. Jos kohderyhmänä on esimerkiksi alle työikäiset nuoret, ei todennäköisesti ole kannattavaa pyrkiä kanaviin, jotka on suunniteltu työelämäkäyttöön ja työnhakuun, kuten esimerkiksi LinkedIn. (Halsas 26.1.2017.)

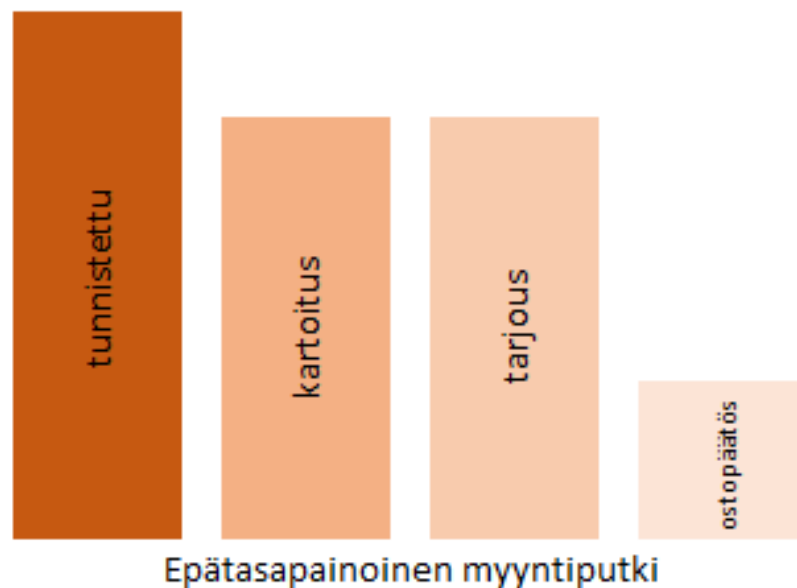
Seuraava sosiaalisen median markkinointistrategian tärkeä osa-alue ovat itse sosiaalisen median kanavat. Näitä on järkevintä lähteä pohtimaan vasta sen jälkeen, kun ostajapersoonat sekä tavoitteet on täysin valmiiksi mietitty. Vaikka kanavia on tarjolla lähes joka lähtöön, ei ole kannattavaa olla mukana aivan kaikkialla. Mitä useammilla kanavilla on mukana, sitä enemmän hoidettavaa sekä päivitettävää on, unohtamatta asiakkaiden palautteisiin vastaamisen tärkeyttä. Jos kanavia on liikaa, yrityksen maine saattaa kärsiä, kun aivan kaikkeen ei pysty panostamaan täysillä tai jos pystyy, niin se vie erittäin paljon resursseja, aikaa sekä vaivaa. Kaikista kannattavinta yritysten kannalta on valita yhdestä kolmeen parhaiten oman kohderyhmän tavoittavaa kanavaa ja pyrkiä pitämään niitä mahdollisimman mielenkiintoisina sekä ajantasalla olevina. Ennen lopullisten kanavien valintaa yritysten kannattaa panostaa erilaisten palveluiden ominaisuuksien tutkimiseen, jotta juuri ne omaan käyttöön toimivimmat kanavat löytyisivät. Osalla palveluista on saatavilla erinäisiä apukeinoja markkinoinnin kohdentamiseen tarkasti juuri tietyille kohderyhmille,

joko ilmaiseksi tai lisämaksusta. Koskaan ei kuitenkaan pelkkä kanavalle liittyminen riitä, vaan myös sisältöön täytyy olla valmis panostamaan. (Halsas 26.1.2017.)

Myyntiputken suunnitteleminen on seuraava askel käytettävien sosiaalisen median kanavien valitsemisen jälkeen. (Halsas 26.1.2017). Myyntiprosessi sisältää useita vaiheita, jotka ohjaavat asiakkaita ensimmäisestä kontaktista kohti ostopäätöstä. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas tunnistetaan, mutta hänen toiveista ja tarpeista ei vielä tiedetä mitään. Toisen vaiheen aikana selvitetään asiakkaan tarpeita sekä arvioidaan, onko hän oikeasti potentiaalinen asiakas. Kolmannessa vaiheessa yritys pyrkii muodostamaan asiakkaan toiveiden mukaisen tarjouksen, joka optimaalisessa tilanteessa johtaa viimeiseen vaiheeseen eli ostopäätökseen. Myyntiputki muodostuu siitä, että myyntiprosessin aikana myynnillä on samanaikaisesti, eri vaiheissa, useita eri mahdollisuuksia myyntiin. Myyntiputki siis kuvaa, kuinka paljon myyntimahdollisuuksia eri tilanteissa voi olla. Kuten esimerkkikuvaajista 5 ja 6 voidaan huomata, myyntiputki voi olla joko tasapainoinen tai epätasapainoinen. Kun myyntiputki on tasapainoinen, on prosessin alkuvaiheilla paljon enemmän myyntimahdollisuuksia kuin loppuvaiheilla. Loppuvaihetta lähestyttäessä myyntiputki pienenee, koska osa mahdollisuuksista luonnollisesti putoaa matkan varrella pois. Epätasapainoisessa myyntiputkessa myyntimahdollisuuksia ei siirry haluttu määrä ostopäätökseen asti, vaikka tarjouksia olisikin enemmän. Tässä tapauksessa yrityksen on selvítettävä, missä on vika ja miten ongelmasta päästään eroon, jotta myynti saadaan taas toivottuihin lukemiin. (WebCRM 2.11.2013.) Yrityksen kannattaa huomioda myös se, että myyntiputken malli saattaa erota suuresti riippuen käytetystä sosiaalisen median kanavasta. Absoluuttisen ostopolun luominen on mahdotonta, koska ostoprosessit kulkevat sekalaisesti ympäri verkkoa. Mahdolliset asiakkaat selaavat Internetiä sekä sosiaalisen median kanavia miten sattuu sekä pohtivat mitähän haluaisivat ostaa ja mistä. Tästä syystä on kannattavaa pohtia myyntiputkea erikseen jokaisen käytössä olevan tai käyttöön aiotun sosiaalisen median kanavan pohjalta sen sijaan, että määritteli vain ja ainoastaan yhden myyntiputken mahdollisuuden. (Suomen Digimarkkinointi.)



Kuvaaja 5 Tasapainoinen myyntiputki (WebCRM 2.11.2013).



Kuvaaja 6 Epätasapainoinen myyntiputki (WebCRM 2.11.2013).

Seuraavaksi sosiaaliseen markkinointistrategiaan kannattaa sisällyttää kartoitus kilpailutilanteesta sekä kilpailun luonteesta (Halsas 26.1.2017). Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää osata tunnistaa sekä määritellä saman toimialan muut toimijat sekä kyetä ennakoimaan markkinatilannetta sekä suunnittelemaan omaa tulevaisuuttaan. Yrityksen kannattaa luoda analyysi kaikista potentiaalisista kilpailijoista, johon kootaan kilpailijoiden heikoudet sekä vahvuudet. Jokaisesta yksittäisestä kilpailijasta tuskin tarvitsee tehdä omaa analyysia, vaan riittää yksi yleinen kilpailutilanteen analyysi, johon voidaan sisällyttää

muun muassa muiden yritysten määrät, nimet, liikevaihto ja henkilökunnan määrä sekä kilpailevat tuotteet, käytettävät kilpailukeinot ja kilpailun luonne. Lisäksi, jos mahdollista, analyysiin voidaan sisällyttää kilpailijoiden markkinointistrategiat. (Raatikainen 2004, 63-64.) Näiden lisäksi yksittäisten potentiaalisten kilpailijoiden sosiaalisten median kanavien sivuja kannattaa käydä tutkimassa säännöllisesti ja pyrkiä olemaan erilainen sekä erottuva omien julkaisujensa kanssa. (Halsas 26.1.2017.)

Viimeinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman välttämätön osa on julkaisusuunnitelma. Tämä osa sisältää suunnitelman siitä milloin, missä ja mitä on tarkoitus julkaista. (Halsas 26.1.2017.) Kun julkaisusuunnitelma on olemassa, se helpottaa julkaisuiden vastuhenkilön toimintaa sekä auttaa pohtimaan yrityksen päivitysten sekä julkaisuiden suhdetta yrityksen muuhun mainontaan sekä yleisesti näkyvyyteen (Somestudio 2013). Jos markkinointisuunnitelmaan ei ole sisällytetty julkaisusuunnitelmaa, on koko markkinointistrategia lähestulkoon hyödytön, koska toteuttamaton strategia on pelkkä strategia eikä se näin vie yritystä yhtään eteenpäin. Markkinointisuunnitelman toimivuudesta ei voi olla takeita, ellei suunnitelmaa oteta käyttöön ja näin testata sen toimivuutta. Kun sitten mahdollisesti huomataan, ettei markkinointistrategia toimi, sen voi ottaa uudestaan työn alle ja korjata ongelmakohdat. (Halsas 26.1.2017.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaan ei kannata laittaa tavoitteeksi osallistua ja olla mukana mahdollisimman monissa palveluissa, koska liian monen kanavan ajan tasalla pitäminen sekä kehityksen mukana pysyminen kehittyä väistämättä jossain vaiheessa liian työlääksi ja hankalaksi toteuttaa. Määrä ei korvaa laatua, vaan hyödyllisempää on keskittyä tuottamaan laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä vain muutamaankin tarkoin valittuun sosiaalisen median palveluun. Jopa yksi hyvin valittu ja hoidettu kanava voi riittää tuomaan yritykselle toivottavaa tulosta niin maineen, uusien asiakkaiden kuin nousevan myyntituloksen muodossa. Liiketoiminnassa yleensäkin minkä tahansa asian monimutkaisuus hankaloittaa usein liikaa, joten myös tästä syystä ei ole kannattavaa olla aina liittymässä uusiin kanaviin heti, kun niitä ilmestyy saataville. Järkevämpää on suunnata huomio sellaisiin kanaviin, joiden kautta tai avulla on todennäköistä saada eniten tuloksia lyhyimmällä aikavälillä. Toisaalta, myös pidemmän aikavälin tavoitteita kannattaa tässä vaiheessa pohtia, eikä keskittyä vain ja ainoastaan nopeisiin tavoitteisiin. (Juslén 2.11.2016.)

Sosiaalinen media ja siellä mukana oleminen eivät itsessään takaa menestystä tai mainetta yritykselle. Erinäisiä palveluita on yleensä helppo oppia käyttämään ja niiden avulla on mahdollista tuoda itseään käyttäjäkunnan näkyviin melko alhaisella budjetilla, mutta itse kanavissa julkaistava sisältö on ensiarvoisessa asemassa. Jos yritys ei pysty tai ky-

kene tuottamaan mielenkiinnon herättävää materiaalia, ei uusia asiakkaitakaan todennäköisesti tule toivottavalla tahdilla. (Niemelä, 53.) Sosiaalisen median oikea käyttötarkoitus on hyvä muistaa sinne liittyessään. Se on paikka, jossa tarkoituksena on sujuva kommunikointi käyttäjäkunnan kanssa sekä yhteisöjen luominen. Sosiaalinen media ei ole paras paikka suoramarkkinoinnille. Valitettavan usein yritykset liittyvät sosiaalisen median kanaviin tarkoituksena mainostaa suoraan omia tuotteita ja palveluitaan, vaikka sosiaalinen media on kaikkea muuta kuin paikka suoramarkkinoinnille. (Kerpen 2015, 71.)

Yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa on paljon hyötyä potentiaalisille asiakkaille, koska heidän on näin mahdollista päästä seuraamaan yrityksen käyttäytymistä, asiantuntemusta, viestintätapoja sekä aktiivisuutta helpommin ja nopeammin, kuin arvailemalla esimerkiksi yrityksen verkkosivujen perusteella. Sama pätee yhteistyökumppaneihin, jotka myös todennäköisesti haluavat seurata kumppaninsa toimia ja asiakaspalvelutaitoja. Yrityksen huono maine heijastaa suoraan myös yhteistyökumppaneiden maineeseen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Kortesuo 2014, 17).

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on asiakaskunnan sekä oikeanlaisen kohderyhmän tavoittaminen ja heidän mielenkiinnon herättäminen. Siellä pyritään luomaan suhteita potentiaaliin asiakkaisiin kiinnostavilla ja mielenkiintoisilla julkaisuilla, jotta itse myynti saadaan sujuvasti toteutettua muissa kanavissa. Esimerkkinä tähän toimii asiakas, joka on sosiaalisen median kanavan kautta ohjattu tekemään ostoksia yrityksen verkkosivustolle tai paikan päälle yrityksen toimitiloihin. (Juslén 2.11.2016.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaan varsinaisesti kuulumaton, mutta huomioon otettava asia on muistaa, että yrityksen sosiaalisen median käyttäjän ollessa julkinen, seuraajat voivat jakaa yrityksen lähettämiä kirjoituksia sekä muita julkaisuja eteenpäin. Jos yrityksen julkaisu on erityisen mielenkiintoinen, jo yrityksen sivua seuraavat käyttäjät saattavat innostua niin, että jakavat julkaisun omalle sivulleen, jolloin taas käyttäjän omat kaverit sekä seuraajat näkevät julkaisun. Näin edelleen, joku kavereista saattaa jakaa julkaisun, jolloin yritys saa yhä enemmän julkisuutta. Siispä yrityksen pelkät omat seuraajat eivät välttämättä ole henkilöitä, jotka näkevät julkaisut, vaan ne saattavat levitä laajallekin ilman suurempaa panostusta yrityksen henkilöstön suunnalta. Tässä korostuu se, että jokaisen julkaisun tulee olla mielenkiintoinen sekä hyvin rakennettu, jotta ihmiset kiinnostuisivat ja edelleen jakaisivat julkaisuja. (Suomen hakukonemestarit.)

2.2.1 Sosiaalisen median merkitys ja hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin avustuksella saavutetuista tuloksista vähintään 80 prosenttia saavutetaan edelleen sosiaalisen median ulkopuolella. Sosiaalinen media kuitenkin vetää puoleensa ainakin 80 prosenttia kaikesta mielenkiinnosta ja huomiosta, joka digitaaliseen markkinointiin kohdistuu. Valtaosasta sosiaalisen median eri kanavista tuskin on yrityksille hyötyä, mutta tiettyihin, yrityksen toimintatapoihin ja tavoitteisiin sopiviin, kanaviin keskittyminen voi viedä yrityksen toimintaa ja mainetta huomattavasti eteenpäin siitä, mitä se ilman sosiaalisen median käyttöä olisi. (Juslén 2.11.2016.)

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksen on mahdollista tuoda yritystä isomman asiakaskunnan tietoon sekä ylläpitää vanhoja ja luoda uusia asiakassuhteita. (Kananen 2013, 13-14.) Sosiaalinen media mahdollistaa niin vanhojen kuin uusien asiakkaiden tavoittamisen vuorokauden ympäri ja on lisäksi edullinen ja useimmissa tapauksissa jopa ilmainen käyttää. Sosiaalisten median kanavien käyttöönotto ja niissä alkuun pääseminen on useimmiten helppoa ja ne sopivat yritysten päivittäiseen arkeen. (Fonecta Yrityksille 15.5.2017.) Yritysten on lähes välttämätöntä omaksua uusia toimintamalleja integroidessaan sosiaalista mediaa mukaan markkinointistrategiaan. Parhaimmillaan, oikein käytettynä, sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa sekä tuovat huomattavaa näkyvyyttä verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti erilaisia keinoja ihmisten tavoittamiseen sekä heidän kanssa vuorovaikutukseen, jotka muiden markkinointikanavien kautta ovat lähes mahdotonta saavuttaa. (Juslén 2011b, 222, 291.)

Ennen kuin yritys voi suoranaisesti alkaa pohtia sosiaalisen median kanavien käyttämisen merkitystä ja hyötyjä juuri itsensä kannalta, tulee sillä olla valmiiksi mietittynä ne tavoitteet, joihin sosiaalisen median avulla halutaan päästä, sekä minkälaiset resurssit siihen on varattu. Vasta tämän jälkeen on järkevää aloittaa pohdinta varsinaisista sosiaalisen median hyödyistä. Kun tavoitteet ovat selvät ja selkeät, on helppo lähteä avaamaan myös eri markkinointikeinojen merkitystä. Suuri osa toiminnoista sosiaalisessa mediassa tuottaa näkyvää tulosta vasta pidemmän aikavälin päästä, joten tavoitteita suunnitellessa ja tuloksia odotellessa tulee olla pitkäjänteinen. Siinä missä toivotaan suuria muutaman kuukauden sisään, kannattaa tavoitteita asettaa myös useiden vuosien päähän.

Lyhyen aikavälin tavoitteet eli nopeat tavoitteet ovat käytännössä sellaisia, joiden tuloksia pystyy suoraan mittaamaan, esimerkiksi yrityksen myynti. Näiden kannalta on järkevintä kohdentaa resurssit ja toiminnot myyntiä edesauttaviin ja tukeviin toimintoihin eli käytännössä suoraan mainontaan. Ilmaisen näkyvyyden tavoittelu ja yrityksen imagon kehittäminen eivät tuota nopealla aikavälillä tulosta, vaan nimenomaan maksettu mainonta on se,

joka voi tuoda tuloksia jo parissa viikossa. Tässä pitää muistaa se, että tuloksia tulee sitä helpommin, mitä pidempään mainontaa jatketaan.

Usein yritykset panostavat mielummin lyhyen aikavälin tavoitteisiin kuin pidemmälle, koska vuosien taakse ajattelu tuntuu monen mielestä niin kaukaiselta, ettei sinne asti halua edes ajatella. On helpompi elää hetkessä ja tavoitella tuloksia saman tien. Totuus kuitenkin on, että pitkällä aikavälillä, sosiaalisen median keinoja oikein käyttämällä, yrityksen asiakaskuntaa on mahdollista saada paremmin sitoutettua yrityksen toimintaan. Sitoutuneet asiakkaat tuntevat jo yrityksen, käyttävät sen palveluita sekä ostavat tuotteita. Yritys hyötyy pitkällä aikavälillä huomattavasti enemmän sitoutuneista asiakkaista verrattuna siihen, että koko ajan pitää panostaa suoraan mainontaan ja hankkia uusia, yksittäisiä asiakkaita. Pitkän aikavälin tavoitteiden mittaaminen on hankalaa, mikä tuo omia haasteita mukanaan. Julkaistut sisällöt täytyy osata kohdentaa juuri omalle asiakaskunnalle. Vie aikaa oppia luomaan omaa kohderyhmää kiinnostavia julkaisuja sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mutta tulokset tämän jälkeen päätyvät usein olemaan positiivisia. (Halsas 13.3.2018.)

Koska markkinointi on enenevässä määrin siirtymässä digiviestinnän puolelle, eli Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, on yritysten kannattavaa opetella sosiaalisen median pelisäännöt mahdollisimman kattavasti ja yrittää sopeuttaa itsensä mukaan (Juslén 2009 71). On hyvin mahdollista, että tulevaisuudessa ihmisten huomiota on lähes mahdotonta saada käyttämättä sosiaalista mediaa apukeinona, joten muutaman vuoden päästä sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa saattaa olla jopa elinehto yrityksille (Halsas 13.3.2018).

2.2.2 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa voi kuulostaa helpolta, nopealta ja halvalta tavalta tuoda yritystä esiin, mutta oikeasti se voi tuoda mukanaan useita erilaisia haasteita. Sosiaalisen median kanavissa ei toimi perinteiset, yksisuuntaiseen markkinointiviestintään pohjautuvat, markkinointitavat (Juslén 2011b, 71.) Yksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä yrityksen markkinointi kohdennetaan suoraan asiakaskunnalle, joka joko ottaa tiedon passiivisesti vastaan tai on ottamatta sitä vastaan. Asiakkaan ei ole mahdollista ottaa suoraan kontaktia takaisin markkinoinnin kautta, vaan kommunikaatio toimii vain yhteen suuntaan eli yritykseltä asiakkaille. Sosiaalisen median kanavissa markkinointi on kaksisuuntaista, jolloin asiakaskunta pystyy kommunikoimaan takaisin päin sekä myös muiden asiakkaiden kanssa. Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaan ja yrityksen kanssakäymi-

nen pysyy salaisena, kun taas sosiaalisen median markkinoinnissa kommentit ovat useimmiten kaikkien nähtävillä. Tämäkin itsessään voi aiheuttaa haasteita, koska kuluttajien kommentit saattavat hyvin nopeassa tahdissa levitä käsistä ja aiheuttaa yrityksen maineelle hallaa, jos ei olla heti korjaamassa väärinkäsityksiä tai ongelmia. (Suomen Hakukonemestarit.)

Yksi suurimmista haasteista yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa on se, että yrityksellä ei ole selkeää tavoitetta tai hahmotelmaa siitä, miten sosiaalista mediaa aiotaan käyttää markkinointiin ja mitä sillä halutaan saavuttaa (Pehkonen 5.11.2015). Oikeiden kanavien valinta on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä tai -ryhmät. Omien tavoitteiden hahmottaminen on usein suoraan verrannollinen oikeiden kanavien valintaan, sillä yrityksen toiveet ja tavoitteet vaikuttavat usein erittäin paljon siihen, minkä tyypisessä sosiaalisen median kanavassa markkinointia kannattaa toteuttaa. (Clapperton 2009.) Erilaiset sosiaalisen median kanavat on suunnattu eri ikäisille tai niissä muuten vain käyttäjäkunta on keskittynyt tiettyyn ikä- tai mieltymysryhmään, joten markkinointikanavia mietittäessä on tärkeää pitää mielessä se kohderyhmä, joka markkinoinnilla ja mainonnalla halutaan tavoittaa. Samalla myös se on haasteena, miten valituksi tulleella sosiaalisen median kanavalla voidaan tavoittaa juuri se oma kohderyhmä, jos kaikki käyttäjät eivät sitä ole. (Pehkonen 5.11.2015.)

Yhtenä haasteena sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa voi olla myös yrityksen resurssit ja niiden käyttö. Usein koetaan, että sosiaalisen median käyttö vie liikaa aikaa, eikä siksi välttämättä haluta varata tähän yrityksen resursseja tai muuten panostaa siellä markkinointiin. (Kataja 2.5.2016.) Ei ole yritykselle kannattavaa olla mukana liian monessa sosiaalisen median kanavassa, jos resursseja kaikkien kanavien ylläpitoon ei joko ole tarpeeksi tai ei ole budjetoitu tarpeeksi. Jos halutaan toivottuihin tuloksiin, on sosiaalista mediaa osattava ja pystyttävä käyttämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Asikainen 10.1.2017.) Sinne päin asenteella ei pääse pitkälle, vaan yrityksen tulee panostaa markkinointiin myös rahallisesti. Monet ajattelevat virheellisesti, että sosiaalinen media on ilmainen markkinointikanava, vaikka todellisuudessa pelkkä mielenkiintoinen ja hauska sisältö ei riitä. Hyvän sisällöntuotannon lisäksi tarvitaan myös riittävä mediabudjetti sekä levitysuunnitelma, joita ei saa ilmaiseksi. Budjetin suuruuden pitää vastata sitä, miten usein ja miten suuri osuus halutaan kuluttajista tavoittaa. (Pehkonen 5.11.2015.)

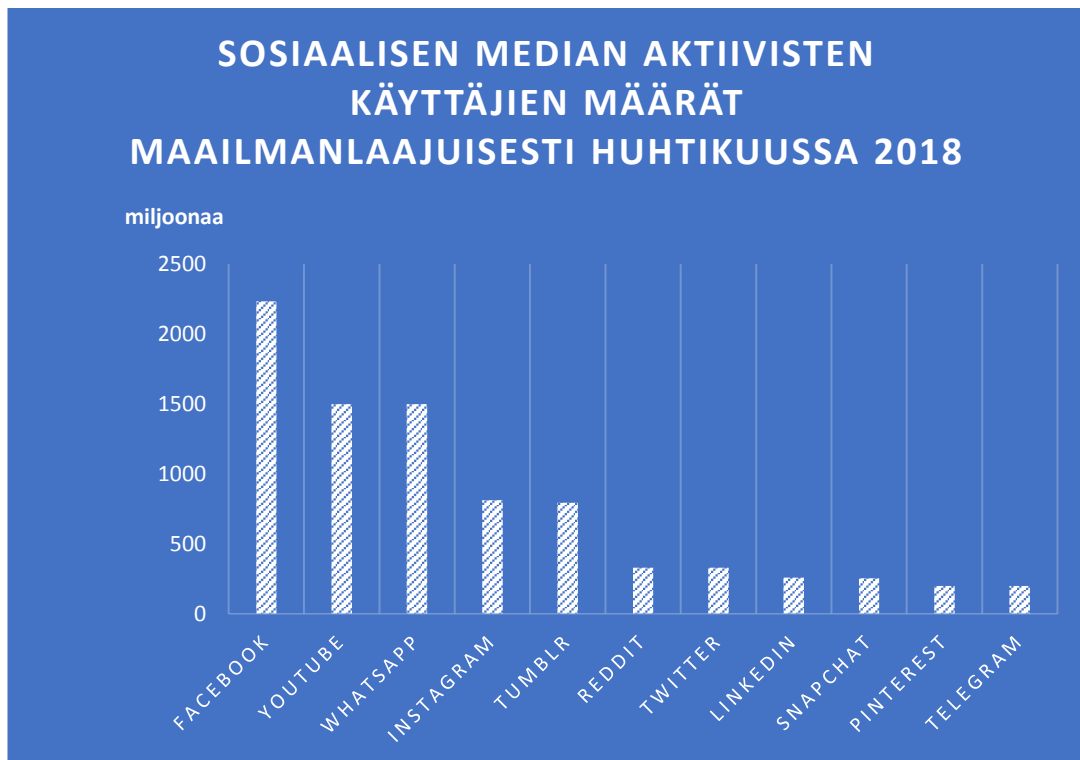
Haasteiksi lukeutuu myös sosiaalisessa mediassa läsnäolo sekä sisällön ajankohtaisuus. Sosiaalisessa mediassa pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan siellä oloon täytyy panostaa ja olla läsnä positiivisella tavalla. Yrityksen saama palaute sekä arvostelut ja suositukset vaikut-

tavat yrityksen maineeseen sekä julkisuuteen. Tätä on erityisen hankala hallinnoida halumallaan tavalla. On tavallista, että saatu palaute ei aina ole positiivista, mutta negatiivisiinkin palautteisiin on suhtauduttava ja vastattava asiallisella tavalla. Tämä auttaa pysymään turvassa negatiiviselta mediahuomiolta. (Leino 2012, 76) Sosiaalisessa mediassa saatun palautteeseen on ensiarvoisen tärkeä reagoida ja ottaa jokainen yksittäinen palaute huomioon. Aivan jokaiseen yksittäiseen palautteeseen ei ole pakko vastata, mutta erityisen suositeltavaa on vastata ainakin sellaisiin palautteisiin, joihin sisältyy suoria kysymyksiä. Jos kysymyksiin ei vastata, on mahdollista, että palautteen antaja kokee itsensä arvottomaksi ja kuvittelee, ettei yritystä kiinnosta hänen mielipiteensä. (Juslén 2011b.) Erityisesti negatiivisiin palautteisiin tulee vastata aina, jotta asiakkaan huonot kokemukset ja mielipiteet saadaan korjattua parempaan suuntaan. Yrityksen tapa käsitellä negatiivista palautetta edesauttaa joko positiivisen ja rehellisen kuvan vahvistamista sekä nostaa asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan, tai vaihtoehtoisesti luo huonon ja epärehellisen kuvan yrityksestä. (Nisula 4.2.2016.)

2.3 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalinen media on täynnä lukuisia erilaisia palveluita ja yhteisöjä, joista pitäisi osata valita juuri ne oikeat omaan käyttöön. Vaihtoehtojen määrää on mahdoton arvioida, koska niitä on nykypäivänä niin paljon, sisältäen miljoonien käyttäjien väliset palvelut sekä pienten harrastusryhmien ylläpitämät keskustelualueet. Kanavien suosio ja elinvoima ovat suoraan verrannollisia siihen, miten ne sopivat käyttäjäkantansa toiveisiin sekä tarpeisiin. (Peksujeff.)

Kuvaajasta 7 näemme huhtikuun 2018 tilanteen siitä, kuinka suosittuja eri sosiaalisen median kanavat ovat maailmalaajuisesti. Facebookilla on huomattavasti eniten rekisteröityneitä käyttäjiä, jopa yli 2 000 miljoonaa. Muita suosittuja kanavia ovat Youtube sekä WhatsApp yli 1500 miljoonalla käyttäjällä. Instagramilla hieman yli 800 miljoonaa sekä Twitterillä jo 330 miljoonaa. Harvemmin markkinoinnissa käytettyjä kanavia tällä listalla ovat Tumblr (794 miljoonaa käyttäjää), Reddit (330 miljoonaa käyttäjää), Telegram ja Pinterest (200 miljoonaa käyttäjää) sekä Snapchat (255 miljoonaa käyttäjää). (Statista 2018.) Kuvaajaan on koottu vain tunnetuimmat ja suosituimmat kanavat ja palvelut, mutta huomionarvoista on se, että vaihtoehtoja on näiden lisäksi olemassa lukemattomia määriä.



Kuvaaja 7 Sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien määrät maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2018 (Statista 2018).

Vaikka yrityksen tavoitteet olisivat kuinka selvät, ei ole taattua, että kaikista sopivimpien kanavien löytäminen olisi helppoa. Helpoin tapa lähestyä oikean kanavan valintaa ei ole aina ja kaikille sama, ja usein yrityksillä tuntuukin olevan suosituin ratkaisu valita käyttäjämäärältään kaikista suurin sosiaalisen median kanava. Tämä ei takaa menestystä eikä välttämättä ole edes se parhain vaihtoehto, vaan eri kanavien ominaisuuksien tutkimiseen tulisi varata riittävästi aikaa ja vaivaa. Yksi hyvä tapa soveltuvuuden selvittämiseen on jakotella eri sosiaalisen median kanavat omiin kategorioihin käyttötarkoituksen sekä käyttötavan mukaan. Näitä voivat olla esimerkiksi suhteiden luonti, sisällön jakaminen, sisällön luominen sekä yhteisön rakentaminen. Moni palvelu soveltuu näistä jokaiseen osaan, mutta toiset vain joihinkin. Esimerkiksi YouTubeissa pystyy helposti jakamaan videoita sekä blogien kautta on mahdollista luoda sisältöä. Facebook sen sijaan on erinomainen esimerkki palvelusta, jonka pääasiallinen tarkoitus on verkostoituminen, mutta jonka kautta on myös mahdollista julkaista omaa sisältöä. Useimmiten yritykset ovat halukkaampia kohdentamaan voimavarojaan kanaviin, jotka tarjoavat kaikki mahdollisuudet kerralla kuin useaan yhden asian mahdollistaviin kanaviin. Pääosassa oikeanlaisten sosiaalisen median kanavien valinnassa on myös se, minkälaisista kohdeyleisöistä kanavien kautta on mahdollista tavoittaa. (Gunelius 2011, 57-58.) Valtaosa eri sosiaalisen median kanavista on suunnattu tietyille kohderyhmille esimerkiksi iän tai mieltymysten mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä LinkedIn, joka on suunnattu verkostoitumispalveluksi työssäkäyville,

kun taas IRC-galleria kuvien jakoon 12-13 -vuotiaille nuorille. (Kalliala & Toikkanen 2009 140-141).

Seuraavissa kappaleissa esittelen joitakin tämän hetken tunnetuimpia, suurimpia sekä suosituimpia sosiaalisen median kanavia hieman tarkemmin.

2.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, alunperin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön suunniteltu, Internetissä oleva yhteisöpalvelu, jonne käyttäjä voi luoda käyttäjätunnuksen. Jokainen luo tunnuksen lähtökohtaisesti omalla nimellään ja palvelun säännöissä onkin kielletty niin kutsuttujen valeprofiilien luominen. Facebook saapui Suomeen samaan aikaan muiden Pohjoismaiden kanssa, vuonna 2007 ja sinne ensin rekisteröityivät nuoremman sukupolven ihmiset, jonka jälkeen palvelu alkoi pikku hiljaa levitä myös vanhempien ihmisten keskuuteen. Tutkijat ovat sitä mieltä, että Facebook oletettavasti rantautui Suomeen korkeakoulujen kautta, mutta tästä aiheesta ei virallista tutkimusta ole tehty. (Suominen 2013, 128-132.)

Facebookiin rekisteröityneen käyttäjän on mahdollista liittyä yhteisöihin ja ryhmiin sekä lähettää viestejä ystävilleen sekä muille käyttäjille. Palvelussa pystyy myös niin sanotusti lähettämään kaveripyyntöjä toisille käyttäjille, jolloin toisen osapuolen hyväksyttyä pyynnön, heidät listataan toistensa kaveriluetteloihin ja näin ollen on helpompi seurata yksittäisten kavereiden julkaisuja sekä tykkäyksiä. (Rouse 2014.)

Facebook on tänä päivänä kaikista tunnetuin sosiaalisen median yhteisö (Intosome Oy, 1). Suomessa Facebookiin on arvioiden mukaan rekisteröitynyt jo lähes kolme miljoonaa käyttäjää ja ympäri maailman sen aktiivisten käyttäjien määrän on arvioitu olevan yli miljardi (Suomen Digimarkkinointi).

Facebookia on käytetty markkinoinnin apuvälineenä jo vuosia, mutta vasta viimeisimpien vuosien aikana on onnistuttu löytämään toimivia tapoja käyttää hyödyksi Facebookin maailmaa yritettäessä tavoittaa sen suurta käyttäjämäärää sekä parantaa yritysten tavoitteiden edistämistä (Juslén 2.11.2016).

Tämän vuosikymmenen aikana on ilmestynyt useita tutkimuksia, joiden mukaan Facebookin suosio olisi laskemassa ja Facebook kuolemassa. Asiaa on ennusteltu niin Suomessa kuin ulkomailla, mutta tutkimusten ennusteet eivät ole ainakaan toistaiseksi toteutuneet tai toteutumassa, eikä Facebookin loppua näy vielä. Sen sijaan useat muut sosiaalisen median kanavat ovat vaarassa kuihtua pois, eikä kaikkien missään tapauksessa olekaan

mahdollista selvitä hengissä. Facebookilla ei uskota olevan tällä hetkellä kunnollista vastustajaa, joten sen käyttäminen markkinointiin on hyvä mahdollisuus yrityksille kasvattaa asiakaskuntaa ja myydä enemmän. (Juslén 2.11.2016.)

2.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen palvelu, jossa käyttäjä voi jakaa muiden nähtäväksi kuvia ja videoita, kommentoida muiden jakamaa materiaalia sekä tykätä niistä. Jakamiaan kuvia on mahdollista muokata haluamikseen erilaisilla filtreillä, joita on tarjolla hyvin monia erilaisia. (Muurinen 1.5.2014.) Käyttäjän on myös mahdollista lisätä sisältöään omaan ”storyyn” eli tarinaan, jossa kuvat ja videot ovat näkyvillä vuorokauden ajan ja poistuvat sitten kokonaan nähtävistä (Seppälä 27.1.2017). Vuonna 2016 Instagramiin rekisteröityneiden käyttäjien määrän arvioitiin olevan jopa 500 miljoonaa (Hamalainen 10.8.2016).

Instagramista on nykypäivänä kehittynyt yksi tärkeimmistä markkinointikanavista sosiaalisessa mediassa (Hamalainen 10.8.2016). Vuonna 2014 huhtikuussa tehdyn tutkimuksen mukaan Instagramin käyttäjät olivat 58 kertaa Facebookin käyttäjiä ja 120 kertaa Twitterin käyttäjiä paremmin brändien julkaisuihin sitoutuvia. Vuonna 2015 Instagram-käyttäjien sitoutuvuus laski reippaasti, mutta sovellus pysyi edelleen ykkösenä muihin verrattuna. (Elliott 2014.) Adweekin mukaan brändit julkaisevat nykyään jopa enemmän Instagramissa kuin Facebookissa, vaikka kokonaiskäyttäjämäärä onkin pienempi. Tutkimuksen mukaan vuonna 2016 brändit julkaisivat keskimäärin 9.3 kertaa viikossa Instagramissa, kun vuonna 2015 julkaisumäärä oli vain 7.5. kertaa viikossa. Instagramin suosio markkinoinnissa perustuu siihen, että yritykset tietävät valtaosan julkaisuista näkyvän seuraajiensa uutisvirroissa, toisin kuin Facebookissa, jossa yrityksiltä vaaditaan erillisiä maksullisia työkaluja, joiden avulla julkaisuja saadaan käyttäjien uutisvirtoihin. (Sloane 11.3.2015.)

Instagramissa markkinointi ei ole suoraviivainen polku. Ei ole kaikista paras keino vain julkaista kuvia silloin tällöin ja toivoa, että seuraajat löytävät luokse vahingossa. Yritykselle huomattavasti kannattavampaa on ottaa selvää omasta kohderyhmästään käymällä katselemassa heidän julkaisemiaan ja jakamiaan kuvia. Tällä tavalla yrityksen toimijat pystyvät selvittämään, minkälaisista kuvista käyttäjät pitävät sekä minkälaisia kuvia yrityksen itsensä mahdollisesti kannattaa julkaista. Markkinoinnin tulee aina olla asiakaslähtöistä, eikä tämä onnistu, jos oman kohderyhmän mielenkiinnonkohteet eivät ole tiedossa. (Hamalainen 10.8.2016.)

Toinen huomion arvoinen asia ovat hashtagien eli aihetunnisteiden oikeanlainen käyttö. Hashtagit ovat keskusteluiden ja aiheiden jäsentämistapa ja niitä merkitään laittamalla risu-aita sanan ensimmäisen kirjaimen eteen. Hashtag on keino kerätä saman aihealueen julkaisuja ja keskusteluja samaan paikkaan, jolloin aiheesta kiinnostuneet voivat löytää julkaisut helpommin. (Valtari 16.10.2017.) Hashtagit tulee valita huolella, jotta oikean kohde-ryhmän käyttäjät löytävät julkaisut, mutta niitä ei saa kuitenkaan olla liikaa. Suositeltavaa jokaiselle yritykselle on myös keksiä yrityksen oma, mieleenpainuva hashtag, jota vuorostaan muut käyttäjät voivat hyödyntää julkaistessaan omia kuvia ja näin tuoda omalta osaltaan lisää mainosta yritykselle. (Hamalainen 10.8.2016.)

Nykyisellään Instagramin suunnittelussa on panostettu käyttäjälähtöisyyteen, jotta mahdollisimman monet ihmiset kokisivat sovelluksen sopivan itselleen niin helppouden kuin mukavuuden puolesta. Instagram on täysin ilmainen palvelu ja yritykset käyttävät mainonnassa omia yritysprofilejaan. On arvioitu, että tämä tulee muuttumaan joskus tulevaisuudessa ja palveluun olisi mahdollisesti tulossa sponsoroituja mainoksia tai muita maksullisia ominaisuuksia. Jos yrityksellä on jo oma olemassa oleva, vakaapohjainen profiili ja sitä päivitetään aktiivisesti, on hyvin todennäköistä, että yrityksen ei jatkossakaan ole tarvetta käyttää rahaa Instagram-mainontaan. (Muurinen 1.5.2014.)

Tapauksessa, jossa yritys on halukas sekä valmis panostamaan rahallisesti Instagram-mainontaan, on yksi suosittu tapa käyttää maksetun sisällöntuottajan apua. Yritys siis palkkaa käyttäjän, jolla on jo valmiiksi paljon seuraajia, ottamaan kuvia yrityksen tuotteista ja palveluista sekä jakamaan niitä omalla Instagram-sivullaan. Näin niin sanotun ”instagrammaajan” seuraajia saadaan vierailemaan yrityksen omalla Instagram-sivulla. Etukäteen sisällöntuottajan kanssa tulee sopia minkä tyyliä julkaisuja halutaan tai mitä teksteissä mainitaan, mutta lopullinen päätös julkaisuista on aina sisällöntuottajalla itsellään. Ennen lopullisen sisällöntuottajan valintaa on kannattavinta tutustua potentiaalisten vaihtoehtojen omiin Instagram-tileihin sekä heidän julkaisemiinsa kuviin, kuvien tykkäysmääriin, kommentteihin sekä julkaisujen tyyliin. Pelkkä seuraajamäärä ei ratkaise mitään, vaan yrityksen tulee olla varma, että sisällöntuottajan tyyli sopii yhteen yrityksen oman tyylin kanssa. Jos sisällöntuottajan ja yrityksen arvomaailmat eivät ole samalla sivulla vaan eriävät suuresti, ei yhteistyö välttämättä ole se kaikista kannattavin vaihtoehto. (Holmberg 20.3.2016.)

2.3.3 Twitter

Twitterin arvioidaan olevan tällä hetkellä yksi nopeimmiten suosiotaan ja käyttäjäkuntaansa kasvattava sosiaalisen median sovellus. Sillä on arviolta yli 400 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (Intosome Oy, 1-2) sekä 300 000 – 500 000 käyttäjää Suomessa, joista aktiivisia käyttäjiä on alle 100 000. Arvio vaihtelee lähteestä riippuen eikä tarkkoja käyttäjämääriä ole tiedossa. (Flowhouse.) Arviot käyttäjämääristä eivät kerro koko totuutta, sillä Twitterin käyttäjistä iso osa on sellaisia, jotka eivät itse twiittaa ollenkaan, vaan seuraavat vain muiden julkaisuja (Azedani 21.2.2016).

Twitter on siitä erityinen sosiaalisen median kanava, että siellä on mahdollista laittaa enintään 140 merkin viestejä eli tweetejä. Käyttäjien on mahdollista lisätä kanavalle laittamiinsa päivityksiin erityisiä avainsanoja, puhekielessä hashtageja. Hashtagit kokoavat yhteen saman aihepiirin päivityksiä ja ovat siksi helppo tapa seurata oman mielenkiinnon herättäviä keskusteluita sekä seurata itseä kiinnostavia tapahtumia, henkilöitä ja yrityksiä. (Intosome Oy, 1-2.)

Markkinoinnissa Twitter on etenkin Suomessa melko uusi tuttavuus. Sitä on kannattavaa käyttää, jos yrityksellä on halu näkyä tietylle kohderyhmälle sekä halu tietää mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Twitterin kautta asiointi on nopeatempoista ja vaatii melko paljon läsnäoloa. (Muurinen 22.2.2014.) Säännöllinen ja nopea julkaisutahti on yksi tärkeimmistä asioista Twitterissä, koska se saa käyttäjät seuraamaan yrityksen kanavaa. Tärkeää on myös se, että julkaisut tuovat seuraajille hyötyä ja iloa. Negatiiviset julkaisut saattavat saada seuraajat hermostumaan ja jopa lopettamaan seuraamisen, jos asiaa ei korjata pian yrityksen toimesta. Näkyvyyttä pystyy saamaan myös hastagien avulla, joten niitä kannattaa opetella käyttämään viisaasti, mutta ei liikaa. (Azedani 21.2.2016.)

2.3.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jonne voidaan päivittää kaikenlaista sisältöä kronologiseen järjestykseen (Merisavo 2006, 163). Blogi sanana on tullut Suomeen suoraan englannin kielen sanasta weblog, joka suomennettuna tarkoittaa verkkoblogia. Jos blogissa on pelkästään videoita, sitä useimmiten kutsutaan vlogiksi eli video-blogiksi. Blogista riippuen, uusien julkaisujen päivitystahti voi olla säännöllinen tai säännöllisen epäsäännöllinen. (Jonströmer 2007, 7.)

Blogiin voi tuottaa sisältöä joko yksi tai useampi henkilö, jolloin se voi olla joko yksityishenkilön tai yrityksen paikka jakaa julkaisuja. Blogeissa on mahdollista julkaista erilaista sisältöä, esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Blogien tyypillisiä, muista erottuvia piirteitä, ovat henkilökohtaisen näkemyksen sekä ajan painottaminen. (Web-opas.) Blogien julkaisu on mahdollista rajata näkymään ainoastaan tietyille käyttäjille tai pitää blogi julkisena, jolloin koko maailman on mahdollista käydä lukemassa blogin julkaisuja. Yksityisten blogien seuraajakunta ei lisäännä yhtä helposti kuin julkisen, joten yritykset useimmiten pitävät blogejaan julkisina. (Blogilista 2011.)

Yritysblogia luotaessa on ensiarvoisen tärkeää miettiä, millainen kohderyhmä sillä halutaan tavoittaa. Julkaisut tulee kohdentaa toivotulle asiakasryhmälle ja pyrkiä tekemään niistä mahdollisimman kiinnostavia juuri tätä kohderyhmää miettien. Blogin julkaisuun on mahdollista lisätä erilaisia hakusanoja, joiden avulla julkaisut löytyvät helpommin ihmisten hakiessa Internetistä kyseisillä hakusanoilla. Yrityksen on jopa toivottavaa kerätä kasaan lista hakusanoista, joilla se toivoo tulevaisuudessa löydyksi hakukoneissa. Yritysten on suositeltavaa päivittää blogiaan säännöllisesti ja usein, koska se edes auttaa blogin esiin tuomista sekä tekee blogista helpommin Internetistä löydettävän. (Juslén 2011a, 10, 17.)

Suomessa blogejä käytetään markkinoinnin apuvälineenä vielä tällä hetkellä muihin maihin verrattuna vähän, mutta blogien suosion markkinointikanavana arvioidaan nousevan lähitulevaisuudessa (Valtari 22.11.2017).

2.3.5 Muita sosiaalisen median kanavia

Edellä mainittujen lisäksi muita melko tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa keskustelufoorumit, videoiden jakopalvelut esimerkiksi YouTube, työnhaun apuvälineet esimerkiksi LinkedIn, paikkojen paikannusväline Foursquare sekä kuvien ja kokoelmien jakopalvelu Pinterest.

YouTube on suosituin suoratoistovideopalvelu Internetissä sekä maailman toiseksi suosituin hakukone. Palveluun on rekisteröitynyt jopa yli miljardi käyttäjää, joiden lisäksi ilman käyttäjätunnuksen rekisteröimistä on mahdollista katsoa anonyymisti osaa palveluun lisätyistä videoista. YouTubessa rekisteröityneen käyttäjän on mahdollista jakaa videoita muiden katsottavaksi sekä katsoa ja ladata muiden käyttäjien julkaisemia videoita. (Suomen Digimarkkinointi.)

Markkinointikeinot YouTubessa ovat moninaisia vaikkakin se ei sovellu suoraksi myyntikanavaksi. Jos ihminen haluaa ostaa jotain, hän ei mene YouTubea, vaan etsii tarvittavansa suoraan hakukoneiden avulla. YouTubeen ihmiset menevät katsomaan videoita, joten kanava sopii vain välilliseksi myyntikanavaksi, josta asiakas mainosten kautta päätyy esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Finnish Business Review 16.11.2017.) Mainontamuotoja YouTubessa on kolmea eri tyyppiä: TrueView Video Discovery, TrueView In-Stream sekä puskurimainonta. TrueView Video Discovery -mainoksia näkyy YouTubeen etusivulla, mutta myös hakutulosten seassa sekä videoiden katselusivuilla. Tämän tyyppinen mainos sisältää useimmiten mainostekstin lisäksi staattisen kuvan ja toimii parhaiten yksittäistä palvelua tai tuotetta mainostettaessa.

TrueView In-Stream -mainokset ovat videomainontaa. Käyttäjän valitessa videon, jonka haluaa katsoa, näytetään TrueView In-Stream -mainos ennen varsinaisen videon alkua. Nämä mainokset on mahdollista ohittaa, kun viisi sekuntia on kulunut.

Puskurimainokset ovat ennen videoiden alkamista näkyviä kuusi sekuntia kestäviä videomainoksia. Toisin kuin TrueView In-Stream -mainokset, puskurimainoksia ei ole mahdollista ohittaa. Mainontaa on myös mahdollista kohdentaa eri tekijöiden mukaan, esimerkiksi käyttäjän sukupuolen, sijainnin tai iän mukaan. YouTube-mainontaa voidaan hyödyntää niin myyntitulojen kasvattamiseen kuin yrityksen maineen sekä tunnettavuuden lisäämiseen. (Suomen Digimarkkinointi.)

LinkedIn on maailman suurin pääasiassa työnhakua helpottamaan suunniteltu verkostoitusväline (Work & Social Web). Rekisteröityneitä käyttäjiä LinkedInillä on jo yli 500 miljoonaa (Suomen Digimarkkinointi). Siinä missä useat sosiaalisen median kanavat on tarkoitettu sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ns. hengailuun, LinkedIn on tarkoitettu hyödylliseksi apuvälineeksi työelämään liittyviin asioihin. LinkedInin suosio rekrytointikanavana on kasvanut viime aikoina paljon ja se onkin paikka, missä työnantajat sekä työntekijät voivat kohdata toisensa (Work & Social Web).

LinkedIn on hyvin erilainen sosiaalisen median kanava kuin useimmat muut suositut kanavat, joten yrityksen on uudestaan pohdittava, mikä rooli LinkedInillä voi markkinoinnissa olla sekä mitä sillä halutaan tavoittaa. Mahdollisesti helpoin tapa kohdistaa mainontaa LinkedIniin on mainostilin perustaminen. Näkyvyys on todennäköisesti kalliimpaa kuin muissa kanavissa, mutta myös LinkedIn markkinoinnista on mahdollista saada kannattavaa, kun osaa kohdistaa mainonnan oikeaan osoitteeseen. (Suomen Digimarkkinointi.)

Foursquare on paikkojen paikannusväline, joka on suunniteltu mobiililaitteille. Foursquarella oli joulukuussa 2010 yli 5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Käyttäjä pystyy paikantamaan sovelluksen avulla oman sijaintinsa kartalla sekä näke-

mään, minkälaisia paikkoja lähettyvillä on. Itsensä on mahdollista merkitä käyneeksi paikoissa, ja tiedot käydyistä paikoista pystyy edelleen lähettämään kavereille tai muille sosiaalisen median kanaville, esimerkiksi Facebookiin. Paikkoihin voi lisätä omia kommentteja muiden käyttäjien luettaviksi, esimerkiksi vinkkejä hyviksi todetuista aterioista erinäisissä ravintoloissa. (Tuomola 26.1.2011.)

Foursquarea käytetään tänä päivänä Suomessa vielä erittäin vähän markkinointitarkoituksiin, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa suosio yritysten keskuudessa on huomattavasti suurempi (Tuomola 26.1.2011).

Yksi nopeimmin suosiotaan kasvattava sosiaalisen median kanava on kuvien jakamiseen erikoistunut palvelu Pinterest. Se on ilmoitustaulu-tyyppinen kanava, jonne voi tallentaa omia kuvasuosikkeja, ideoita, huumoria sekä vinkkejä kokoelmiksi, jotka puolestaan voidaan edelleen laittaa muiden käyttäjien näkyville. Pinterest on suosiossa melko paljon jäljessä kuvapalveluiden tämän hetkistä johtavaa sosiaalisen median kanavaa Instagramia, mutta Pinterestin suosio on nousemassa huomattavasti nopeampaa tahtia kuin Instagramin.

Yritysten keskuudessa Pinterestiä käytetään vielä verrattain vähän, mutta sen avulla on mahdollista rakentaa käyttäjien silmissä positiivista yrityskuvaa. Potentiaaliset asiakkaat pystyy ohjaamaan suoraan julkaisuista edelleen yrityksen verkkosivuille. Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, myös Pinterestiä tulee päivittää aktiivisesti, jotta positiivinen mielikuva pysyy potentiaalisten asiakkaiden mielessä. (Muurinen 23.7.2014.)

Sosiaalisen median kanavia on tarjolla lukemattomia määriä ja yritysten on opittava löytämään itselleen parhaimmat. Oikeaa kanavaa valittaessa on myös tärkeää muistaa, että mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Siispä kanavaa valittaessa yrityksen tulee pitää mielessä omat tavoitteensa sekä kohderyhmänsä ja pyrittävä etsimään sovellus, josta oikea kohderyhmä löytyy. (Finnish Business Review. 16.11.2017.)

2.4 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisemmin on tehty useita sosiaalisen median käyttö- sekä markkinointitutkimuksia yrityksille, mutta tutkimuksia, jotka kohdistuisivat ainoastaan ravintola-alalle, ei ole tehty niin paljon kuin olettaa voisi.

Annemari Hallanoro tutkimuksessaan vuonna 2015 (Hallanoro 2015) selvitti yritysten sosiaalisen median käyttöä markkinointiin kaikilla toimialoilla. Hallanoron tutkimuksessa toimialaa ei ollut rajattu toisin kuin tässä tutkimuksessa, mutta se sivuaa tämän tutkimuksen

tavoitteita jossain määrin. Seuraavaksi esittelen hieman hänen toteuttaman tutkimuksen tulosten pääkohtia.

Hallanoron tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalista mediaa käytti vastaajista 43 prosenttia sekä ei käyttänyt 47 prosenttia. Käytetyistä kanavista ylivoimaisesti eniten käytetty oli Facebook 97,5 prosentilla toimialasta riippumatta. Tutkimuksen mukaan muita käytettyjä kanavia olivat suosituimmuusjärjestyksessä YouTube 27,5 prosentilla, LinkedIn ja Twitter 15 prosentilla sekä Instagram 10 prosentilla. Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa oli mitattu asteikolla: päivittäin (vastaajista 25 %), viikoittain (28 %), muutamia kertoja kuukaudessa (25 %), noin kerran kuukaudessa (12 %) sekä harvemmin (10 %). (Hallanoro 2015, 21-28).

Hallanoron tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, kuinka vastaajat kokivat yrityksensä hyötynneen sosiaalisen median käytöstä. Vastaajista hieman yli puolet (53 %) vastasi kokeensa sosiaalisesta mediasta olleen edustamalleen yritykselle jonkin verran hyötyä. 17 prosenttia oli sitä mieltä, että olivat hyötynneet sosiaalisen median käytöstä erittäin paljon. 15 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, oliko sosiaalisen median käytöstä ollut hyötyä vai ei, sekä toiset 15 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät olleet hyötynneet sosiaalisesta mediasta lainkaan. Tutkimuksessa kysyttiin edellisten lisäksi vastaajien mielipiteitä siihen, pitäisikö yritysten olla nykypäivänä mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Vastaajista jokseenkin samaa mieltä sekä jokseenkin eri mieltä oli 36,9 prosenttia kumpaakin vastausvaihtoehtoa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 10,7 prosenttia sekä täysin eri mieltä 9,5 prosenttia. Kuusi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa puoleen tai toiseen. (Hallanoro 2015, 32-39).

3 Tutkimus

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää pienten ja keskisuurten ravintola-alan yritysten sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka iso osa yrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa ja ovatko he mukana yhdessä vai useammassa palvelussa. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset suosivat markkinoinnissa ja minkä takia. Lisäksi halutaan saada tietoa siitä, mitä ominaisuuksia yritykset painottavat valitessaan markkinointiin sopivia sosiaalisen median kanavia sekä mitä ominaisuuksia he haluaisivat nykyisissä kanavissa arvostavat tai mitä ominaisuuksia haluaisivat niissä olevan lisäksi.

3.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tämän tutkimuksen toteuttamiskeinoja pohdittaessa päällimmäisiksi aineistonkeruuvaihtoehtoiksi kaikista mahdollisista vaihtoehtoista tutkimusmenetelmistä nousivat haastattelut sekä kyselylomake. Seuraavaksi esittelen lyhyesti molemmat vaihtoehtoiset tutkimusmenetelmät sekä avaan molempien mahdollisuuksia, haasteita ja syitä lopulliseen valintaan.

Aineistonhankintamenetelmänä haastattelu on nopea sekä erittäin vuorovaikutteinen tapa tuottaa aineistoa. Se on hyvä keino kerätä aineistoa silloin, kun tavoitteena on saada selville esimerkiksi vastaajan omia mielipiteitä, arvoja, kokemuksia tai havaintoja. Haastattelu mahdollistaa vuorovaikutuksen haastateltavan ja haastattelijan välillä sekä vastaajalle mahdollisuuden kuvailla kysyttäviä asioita kattavasti sekä täysin omin sanoin. (Jyväskylän Yliopisto – Koppa 10.4.2015.) Haastatteluiden kautta kerättyjen aineistojen purkaminen on usein työläämpää kuin esimerkiksi kyselylomakkeiden vastausten purkaminen, mutta haastatteluiden vastaukset ovat lähes poikkeuksetta monipuolisempia sekä luotettavampia kuin anonyymit vastaukset kyselylomakkeisiin.

Toisin kuin haastattelut, kyselylomakkeiden kautta aineiston kerääminen ei ole vuorovaikutteinen tutkimusmenetelmä. Kysely on siitä helppo tutkimusmenetelmä, että se on mahdollista toteuttaa usella eri tavalla, riippuen siitä, minkälaista tietoa kyselyllä halutaan saavuttaa. Usein vastaajat vastaavat kyselylomakkeisiin täysin omavaraisesti, ilman tutkimuksen tekijän osallistumista tai läsnäoloa. Vastausten puolesta kysely voi olla aineistonhankintamenetelmänä saman tyyppinen kuin haastattelu, jos vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin vapaisiin tekstikenttiin. Toisaalta, jos kyselylomake sisältää pelkästään rasti ruutuun -kysymyksiä, täysin ilman avoimia vastauskenttiä, rajaa

tämä menetelmä paljon vastaajien mielipiteitä pois. Kysymyksiä pohdittaessa ja valittaessa tulee olla tarkka sanamuotojen kanssa, jotta vastaaja ymmärtää mahdollisimman hyvin, mitä häneltä kysytään ja näin osaa vastata oikeaan kysymykseen. Kyselylomakkeen kautta väärinymmärrysten mahdollisuus on usein suurempi kuin haastatteluissa, koska jälkimmäisessä on mahdollista kysyä täsmentäviä kysymyksiä sekä selventää mahdollisia epäselviä kysymyksiä vastaajalle, jos hänellä on vaikeuksia ymmärtää, mitä kysymyksellä haetaan. (Jyväskylän yliopisto – Koppa 13.6.2016.)

Pohdittuani mahdollisia tutkimusmenetelmiä sekä niiden positiivisia ja negatiivisia puolia, päädyin valitsemaan tähän tutkimukseen käytettäväksi Internetissä vastattavan kyselylomakkeen. Vaikka haastatteluiden kautta olisi todennäköistä saada monipuolisempia sekä tarkempia vastauksia kuin kyselylomakkeella, kohdistui päätös kyselytutkimukseen. Tämä mahdollistaa sen, että vastaajien on mahdollisimman helppo sovittaa tutkimuskysymyksiin vastaaminen omaan aikatauluunsa eikä kysymyksiin vastaamisen paikalla tai ajankohdalla ole merkitystä. Haastatteluissa oman haasteen olisi tuonut haastatteluajankohtien sopiminen sekä toteuttaminen etenkin kun potentiaalisia vastaajia on ympäri Suomen. Kyselytutkimuksella kerätty aineisto on myös todennäköisesti helpompi ja nopeampi tulkita, mikä omalta osaltaan soveltuu hyvin tämän tutkimuksen aikatauluun sekä suorien kysymysten avulla aineistosta pystyy tekemään havainnollistavia kaavioita, jotka helpottavat tutkimuksen tulosten tarkastelua. Kyselylomaketta käyttäen saa todennäköisemmin myös laajemman otannan kuin mihin haastattelua käyttämällä olisi mahdollisuus.

3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseen käytetty kyselylomake toteutettiin Internetissä KyselyNetti.com-sivustolla (liite 1), joka mahdollisti vastausten nimettömän sekä luottamuksellisen tarkastelun. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman yksinkertainen kysely, johon on nopea ja helppo vastata, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä, missä osassa oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto ja osassa niin monta kuin halusi. Loput kysymyksistä olivat avoimia tekstikenttiä. Avoimissa tekstikentissä on ongelmana, että vastaajat saattavat jättää vastaamatta niihin, koska eivät jaksa tai ehdi alkaa kirjoittaa kattavia vastauksia. Avoimien vastauskenttien myötä myös vastausten tarkkuus saattaa kärsiä. Avoimia kenttiä kuitenkin sisällytettiin kyselyyn muutama, koska kysymysten asettelun vuoksi valmiita vastausvaihtoehtoja olisi ollut lähes mahdotonta keksiä. Valmiit vastausvaihtoehdot olisivat myös todennäköisesti rajanneet mahdollisia vastauksia erittäin paljon sekä vieneet vapaan sanan

sekä vapaan pohdinnan mahdollisuuden pois. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla kyselystä olisi mitä todennäköisimmin tullut hyvin pintapuolinen ja mitään sanomaton.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä eteenpäin mahdollisille vastaajille, lomakkeen toimivuutta testattiin kolmella täysin ulkopuolisella henkilöllä, jotta saatiin mahdolliset epäselvyydet ja kirjoitusvirheet kuntoon sekä kysymysten asettelut ymmärrettäviksi. Jos valmiin kyselyn olisi laittanut käytäntöön testaamatta sitä ollenkaan ulkopuolisilla, olisi mahdolliset virheet sekä epäselvyydet suuremmalla todennäköisyydellä luoneet epäluotettavamman kuvan koko kyselytutkimuksesta sekä tämän seuraksena mahdollisesti karkoittaneet osan vastaajista pois.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan pienistä ja keskisuurista yrityksiä ainoastaan ravintola-alan yrittäjiä, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laajaa kokonaisuutta. Tutkimuksen tuloksia on myös helpompi käyttää jatkossa hyödyksi, kun tutkittavana on ollut vain yhden toimialan yrityksiä. Usein riippuu osittain myös toimialasta, minkä tyypisiin sosiaalisen median kanaviin yritykset liittyvät, joten siksi tutkimuksen pelkästään yhden toimialan yrityksistä voisi olettaa kertovan tarkempia tuloksia. Tutkimukseen mukaan valikoidut yritykset valittiin satunnaisesti Suomessa toimivista ravintola-alan yrityksistä ympäri maan ja linkki kyselyyn lähetettiin heille sähköpostitse.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on hyvä tarkastella useita eri asioita. Kyselytutkimusta tehtäessä, etenkin kun vastaajat pysyvät anonyymeinä, on riskinä se, etteivät vastaukset ole rehellisiä. Vaikka kysely on lähetetty vain tietyn kohderyhmän yrityksille, on mahdollista, että vastaajilla ei ole kiinnostusta eikä energiaa paneutua kysymyksiin kunnon, minkä seurauksena vastaavat vain jotain satunnaista pohtimatta sen enempää kunnonlaisia vaihtoehtoja. Tietynlaisten kysymysten kohdalla on mahdollista, että vastaajat antavat positiivisemmän kuvan kuin mitä tilanne todellisuudessa on tai vastaavat sitä, mitä kuvittelevat kyselyn tekijöiden haluavan kuulla. Sekin on mahdollista, että vastaajia ei kiinnosta yhtään, mutta kokevat kuitenkin tarpeelliseksi täyttää kyselyn täysin valheellisilla tiedoilla. Tämä on todennäköisempää kyselyissä, jotka ovat kaikille avoimia ja jokaisen saatavutettavissa, toisin kuin tämän työn aikana toteutettava kysely, jonka kohderyhmä on tarkkaan rajattu.

Kyselytutkimuksissa yleisesti merkittävänä haasteena on usein kysymysten väärinymmärrysten mahdollisuus. Joku vastaaja ei välttämättä ymmärrä kysymystä ollenkaan, mutta vastaa silti jotain muuta kuin ”En osaa sanoa”. Toiset vastaajat taas saattavat kuvitella ymmärtäneensä kysymyksen oikein, vaikka kyselyn tekijä on tavoitellut kysymyksellä aivan eri aiheeseen liittyvää vastausta. Kyselyissä ei ole sitä mahdollisuutta, että epäselvän

tilanteen osuessa kohdalle vastaaja voisi kysyä tutkimuksen tekijältä tarkennusta kysymykseen. Kyselyä luotaessa väärinymmärrysten mahdollisuutta pyrittiin minimoimaan suunnittelemalla kysymykset hyvin sekä muotoilemalla ne ja vastausvaihtoehdot mahdollisimman selkeästi.

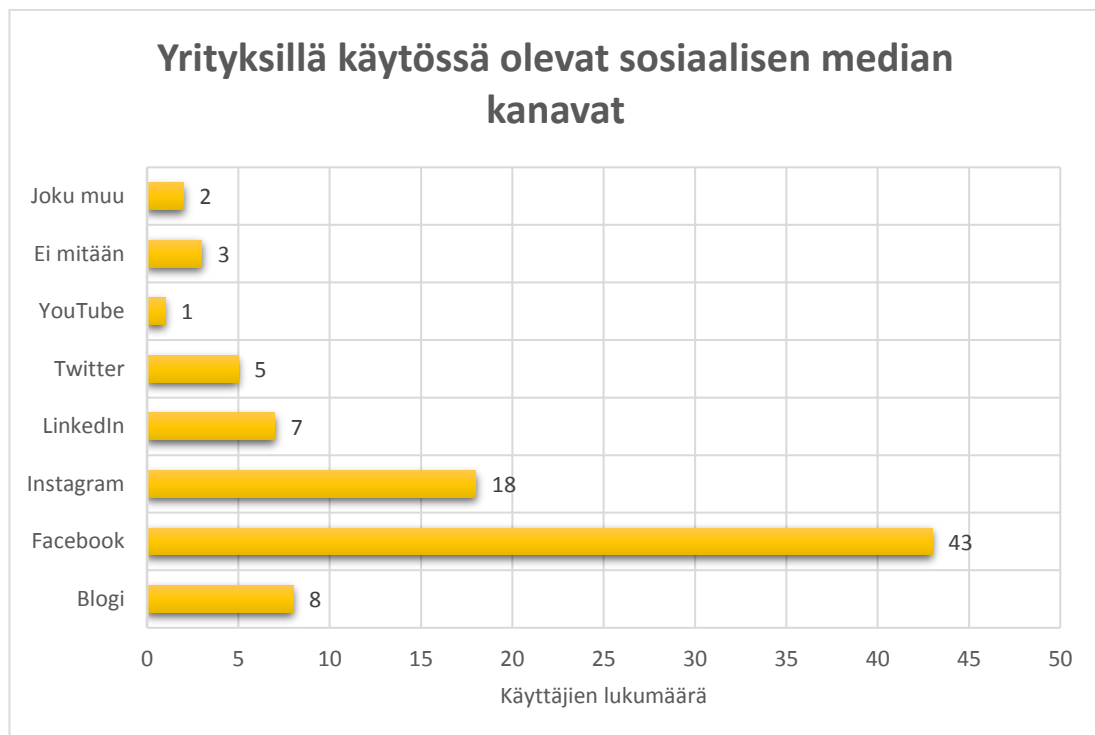
Edellä mainittujen lisäksi kyselyn luotettavuuteen vaikuttaa usein myös kyselyyn vastanneiden määrä. Jos kyselyyn valittu kohderyhmä on iso, kuten tässä tutkimuksessa, niin vastaajien määrän vaikutus tulosten luotettavuuteen on merkittävä. Mitä enemmän vastaajia on, sitä luotettavammin tuloksia voi yleistää muihin saman kohderyhmän yrityksiin, kun taas vastaajamäärän ollessa hyvin pieni, ei ole mahdollista saada niin tarkkoja tuloksia, että niitä olisi kannattavaa yleistää kaikkiin muihin. Hyvin pieni määrä vastaajia isosta kohderyhmästä vääristää tutkimuksen tuloksia, koska ne vähät vastaajiksi osuneet saattavat oikeasti kuulua vähemmistöön mielipiteidensä sekä vastaustensa kanssa, vaikka olisivat tutkimuksessa itsessään enemmistössä. Tuloksia tulkittaessa on aina huomioitava vastaajien määrä verrattuna kohderyhmän kokoon.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin 200 yritykselle, jotka oli satunnaisesti valittu Suomessa toimivista ravintola-alan toimijoista. Näistä yrityksistä kyselyyn vastasi ainoastaan 46 kappaletta eli 23 prosenttia kaikista vastaajista. Vastausprosentti oli huomattavasti alhaisempi kuin oli toivottu, joskaan ei aivan täysin odottamaton. Syitä alhaiseen vastausprosenttiin on mahdotonta varmasti tietää, mutta todennäköisiä vaihtoehtoja ovat ajan tai kiinnostuksen puute sekä inhimilliset unohdukset. Vastausprosentin alhaisuudesta huolimatta tulokset osuivat tietyiltä osin siihen, mitä oli odotettukin.

Tutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmän yrityksillä on käytössään (kuvaaja 8). Kysymyksen valmiista vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Kaikki 46 vastaajaa ottivat osaa tähän kysymykseen. Vastaajista 43 kertoi edustamallaan yrityksellään olevan käytössä jokin sosiaalisen median kanava ja heistä jokainen oli mukana vähintään Facebookissa (93,5 % vastaajista). Instagramia kertoi käyttävänsä 18 kappaletta vastaajista eli 39,1 prosenttia kokonaismäärästä. Blogia käytti 17,4 prosenttia (8 yritystä) sekä LinkedIniä 15,2 prosenttia (7 yritystä). Twitteriä kertoi hyödyntävänsä 10,9 prosenttia yrityksistä (5 vastaajaa) sekä YouTubea yksi vastaaja (2,2 prosenttia). Kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä jotain muuta sosiaalisen median kanavaa kuin mitä valmiina vastausvaihtoehtoina oli tarjottu, mutta valitettavasti kumpikaan ei tarkentanut, mitä kanavia he näillä

muilla tarkoittivat. Vastaajista kolme kertoi, ettei heidän edustamillaan yrityksillä ole käytössä mitään sosiaalisen median kanavaa. Kyselyn toinen kysymys oli suunnattu vain heille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, että eivät ole mukana missään sosiaalisessa kanavassa. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään syitä siihen, miksi vastaajat eivät olleet yhdelläkään kanavalla mukana. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, joten vastauksia tuli kolmesta mahdollisesta vain kaksi, joista molemmat sanoivat, etteivät ole kokeneet tarpeelliseksi liittyä mihinkään sosiaalisen median kanavaan. Toinen vastaajista myös mainitsi, että sosiaalisen median päivittäminen veisi liikaa aikaa ja vaivaa.



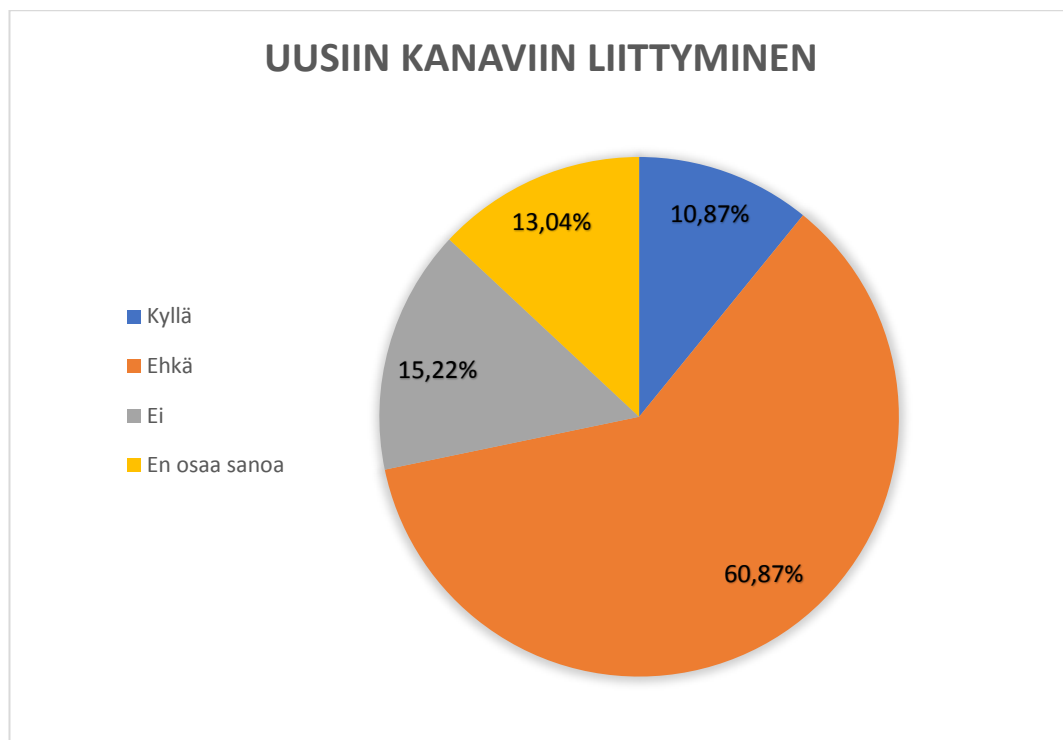
Kuvaaja 8 Yrityksillä käytössään olevat sosiaalisen median kanavat.

Syitä siihen, millä perusteella juuri käytössä olevat sosiaalisen median kanavat oli valittu yritysten käyttöön, oli moninaisia. Moni vastaaja perusteli kanavien valintaa niiden tunnettavuudella sekä suosiolla. Vastaajien mielestä oli houkuttelevaa ja helppoa liittyä kanaviin, joissa valtavirta jo on mukana, koska näin on helpompaa sekä nopeampaa tavoittaa isompi ryhmä potentiaalisia asiakkaita kuin pienemmistä kanavista. Etenkin Facebookista oli kommentoitu, että "sitä käyttävät jo kaikki."

Toinen useaan kertaan mainittu syy oli käytettävyyden helppous. Liian monimutkaisiin palveluihin ei jaksettu tutustua ja opetella käyttämään niitä, vaan oli mielekkäämpää valita sellaiset, joiden käyttöönotto ei ole hankalaa. Kolme vastaajaa mainitsi yhtenä syynä kanavien ilmaisuuden.

Kysymykseen oli mahdollista vastata myös heidän, jotka olivat kertoneet, että eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Heiltä pyydettiin ajatuksia syistä, millä perustein valitsisivat, jos liittyisivät jollekin kanavalle. Heistä yksi vastasi, ettei aio ikinä liittyä minnekään, koska sosiaalisen median käyttö olisi liian hankalaa.

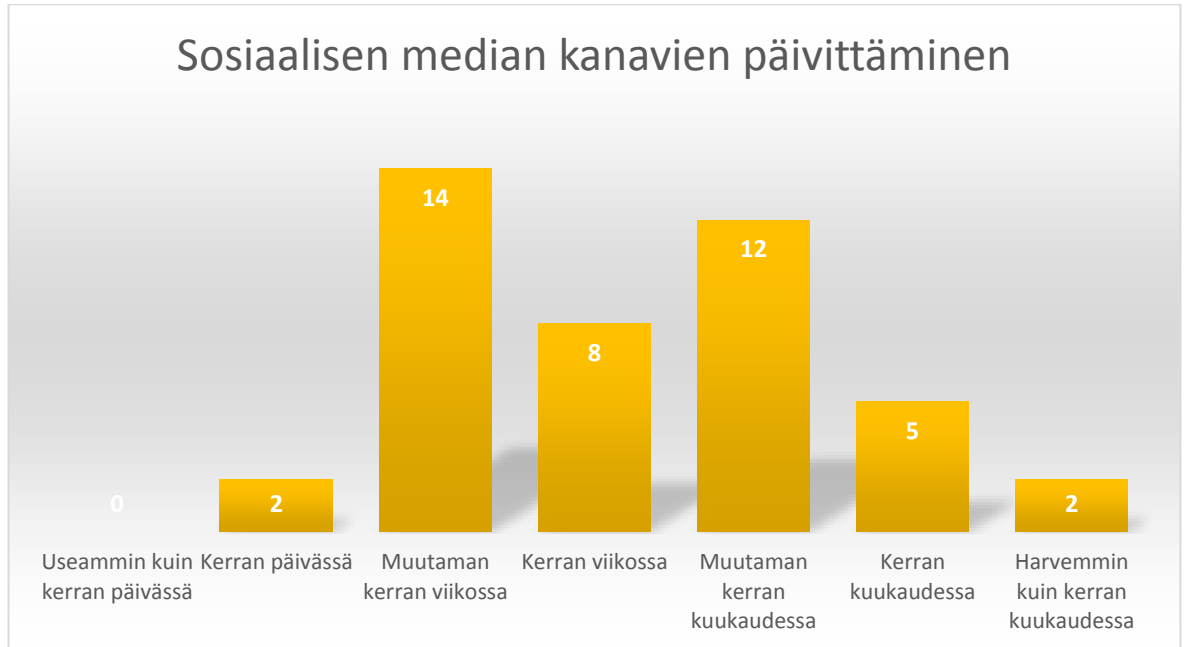
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mahdollisia tulevaisuuden suunnitelmia. Sitä, ovatko aikeissa liittyä tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan tai jos ovat jo, niin onko aikeissa liittyä useammille kanaville (Kuvaaja 9). Vastaajista 28 eli noin kolme viidennestä (60,9 %), aikoo ehkä tulevaisuudessa liittyä uuteen tai uusiin sosiaalisen median kanaviin. Viisi vastaajaa (10,9 %) oli aikeissa varmasti liittyä uusiin kanaviin, kun taas kuusi vastaajaa (13,0 %) ei osannut sanoa kumpaan suuntaan. Seitsemän vastaajaa (15,2 %) oli sitä mieltä, että eivät ehdottomasti aio liittyä uusille kanaville.



Kuvaaja 9 Yritysten aikomukset liittyä sosiaaliseen mediaan tai uusille kanaville tulevaisuudessa.

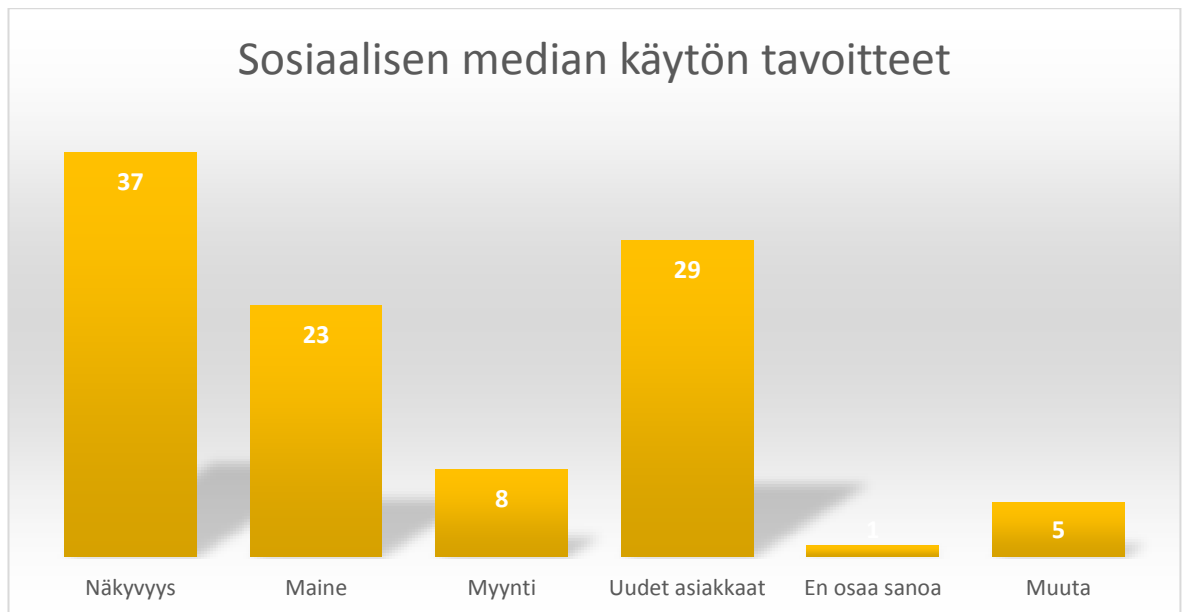
Kyselyssä selvitettiin myös sosiaalisen median kanavien päivitystahtia (Kuvaaja 10). Kysymykseen ei ollut pakollista vastata, koska kaikkien vastaajien ei odotettu olevan mukana sosiaalisessa mediassa. Jokainen vastaajista, joilla oli joku palvelu käytössään, vastasi tähän kysymykseen. Suurin osa (32,6 %) kertoi päivittävänsä sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa (14 vastaajaa). Melkein yhtä suureen vastaajamäärään (27,9 %) pääsi muutaman kerran kuukaudessa kanavia päivittävät yritykset (12 vastaajaa). Kerran viikossa sosiaalisen median kanavia kertoi päivittävänsä 8 vastaajaa eli 18,6 prosenttia.

Muutama (5 vastaajaa) kertoi päivitystahdin olevan keskimäärin kerran kuukaudessa. Kaksi vastaajaa (4,7 %) kertoi päivittävänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa sekä toiset kaksi vastaajaa kerran päivässä. Sen sijaan yksikään vastaajista ei ollut niin aktiivinen, että olisi päivittänyt palveluissa useammin kuin kerran päivässä.



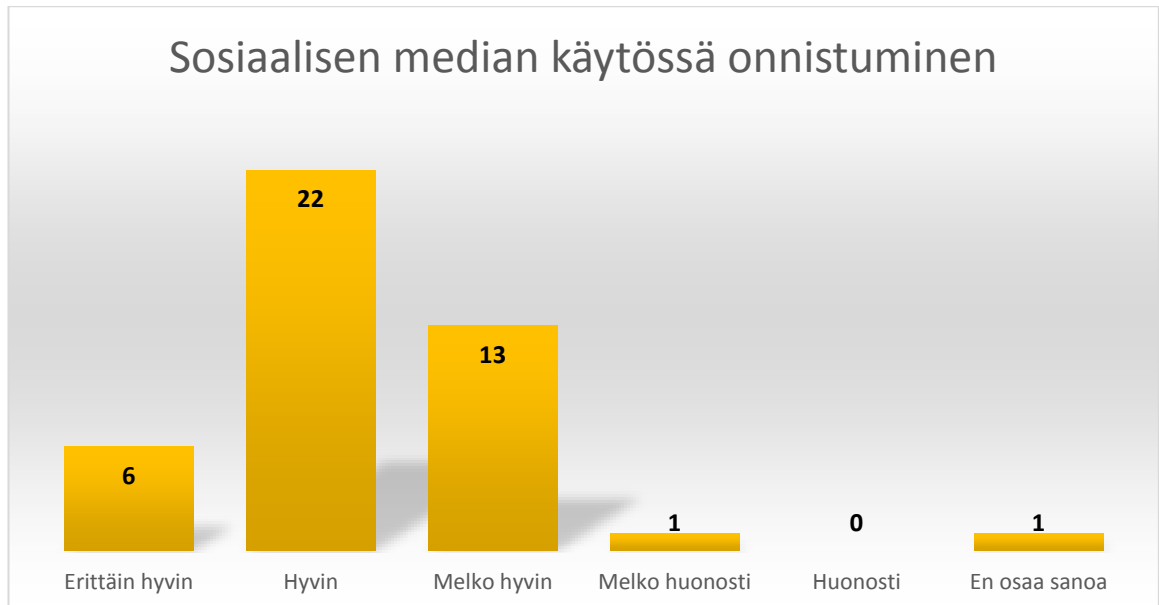
Kuvaaja 10 Yritysten keskimääräinen sosiaalisen median kanavien päivitystahti.

Yritysten sosiaalisen median käytön tavoitteita selvitettäessä tarjottiin neljä valmista vastausvaihtoehtoa sekä ”Jotain muuta”-kenttä, johon sai kertoa muita tavoiteltavia asioita vapaasti (Kuvaaja 11). Vaihtoehtoista sai valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Tuloksia tarkasteltaessa huomattiin, että suurimmassa roolissa oli näkyvyyden tavoittelu. Yhteensä 42 vastaajasta 37 kappaletta eli 88,1 prosenttia kertoi tavoittelevansa näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. 29 vastaajaa (69 %) pyrki saamaan uusia asiakkaita sekä 23 vastaajaa (54,8 %) mainetta yritykselleen. Vain kahdeksan vastaajaa tavoitteli sosiaalisella medially myyntiä. Tämän selittyy sillä, että ravintola-alalla myynti suoraan sosiaalisen median kautta on melko hankalaa. On todennäköisempää, että potentiaaliset asiakkaat pyritään sosiaalisen median avustuksella ohjaamaan ensin esimerkiksi yrityksen Internet-sivuille tai jopa suoraan yrityksen toimitiloihin tekemään ostoksia. Yksi vastaaja ei osannut sanoa, mitä edustamansa yritys tavoitteli sosiaalisen median käytöllä. Viisi vastaajaa valitsi ”Jotain muuta”-kentän ja kaksi heistä kertoi tavoittelevansa mahdollisimman paljon seuraajia. Yksi vastaaja myös mainitsi yhteydenpidon helpottumisen yhteistyökumppaneiden kanssa tähän kenttään. Todennäköisesti yrityksillä on myös muita vielä mainitsemattomia tavoitteita, mutta valmiiden vastausvaihtoehtojen ollessa tarjolla on yleistä, että tukeudutaan niihin, eikä kerrota sen tarkemmin muista mahdollisuuksista.



Kuvaaja 11 Yritysten tavoittelemat asiat sosiaalisen median avulla.

Osaltaan sosiaalisessa mediassa mukana pysymiseen vaikuttaa varmasti kokemukset sinne kohdennetun toiminnan onnistuneisuudesta (Kuvaaja 12). Tutkimuksen tuloksista selviää, että yli puolet kyselyyn vastanneista (22 vastaajaa) koki onnistuneensa sosiaalisen median käytössä hyvin. Lähes kolmannes eli 13 vastaajaa (30,2 %) oli sitä mieltä, että onnistuminen oli melko hyvää. Kuusi vastaajaa koki onnistuneensa erittäin hyvin. Yksi vastaaja ei osannut sanoa mihinkään suuntaan ja yksi vastaaja arvioi onnistuneensa melko huonosti. Yksikään vastaajista ei kokenut onnistuneensa huonosti, mikä on omalta osaltaan positiivista, vaikka yksi olikin sitä mieltä, että oli onnistunut melko huonosti. Syitä tai arvioita näihin tuntemuksiin ei valitettavasti ole tiedossa, koska kukaan vastaajista ei hyödyntänyt vapaata kommenttikenttää perusteluihin, eikä sitä kysymyksen asettelussa erikseen pyydettykään.



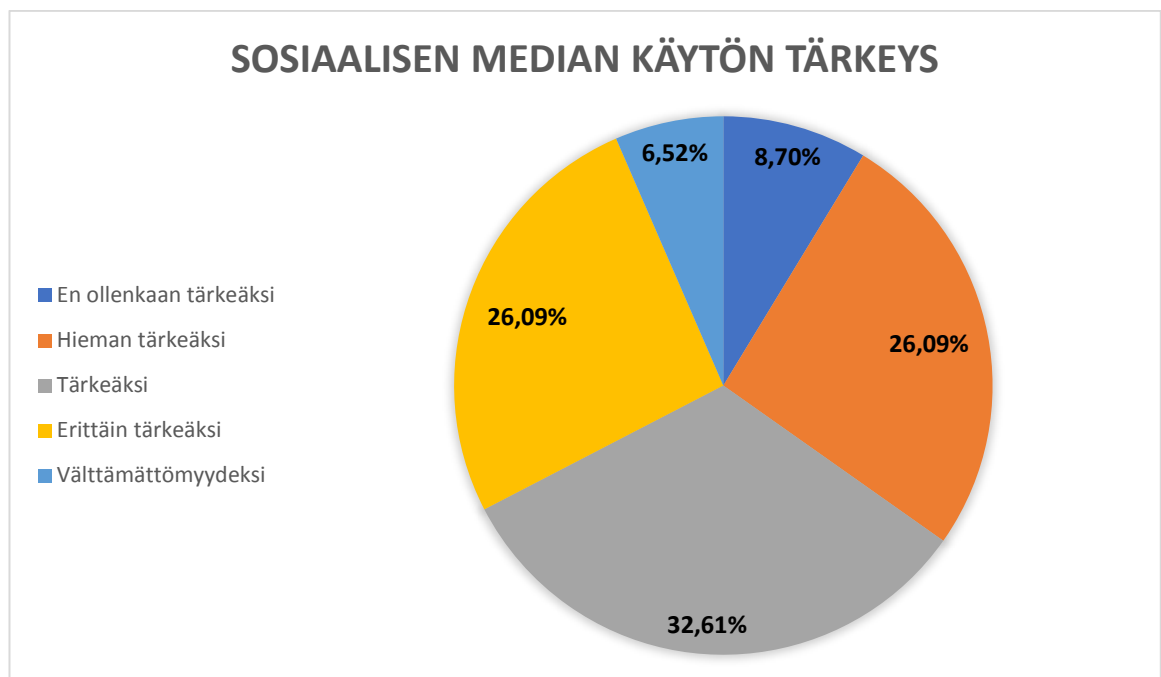
Kuvaaja 12 Kokemukset sosiaalisen median käytössä onnistumisesta.

Vastaajat kokivat hyötynensä sosiaalisen median käytöstä usealla eri tavalla esimerkiksi myynnin ja maineen kasvuna sekä uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Eräs vastaaja kertoi yhdeksi merkittäväksi hyödyksi uusien tuotteiden mainostamisen helppouden. Instagramia keuhuttiin kanavana, jonne on helppo jakaa houkuttelevan näköisiä kuvia esimerkiksi ravintola-annoksista, joita seuraajat usein edelleen jakavat omille ystävilleen. Muutama muukin vastaaja nosti esille sen, että seuraajat saattavat jakaa julkaisuja edelleen, jolloin yrityksen nimi leviää yhä laajemmalle. Jotkut vastaajat kertoivat tietävänsä uusien asiakkaiden löytäneen heidät juuri sosiaalisen median kautta. Palveluiden ilmaisuus nostettiin tässäkin kohtaa esille. "Ilmaista mainosta" oli yleinen vastaajien kokema hyöty. LinkedIn:iä yksi vastaaja kehui hyvänä kanavana löytää uusia työntekijöitä. Sosiaalisen median koettiin yleisesti tuovan paljon hyviä asioita mukanaan, mutta mahtui vastaajajoukkoon myös yksi, joka oli sitä mieltä, ettei edustamansa yritys ollut hyötynyt sosiaalisesta mediasta yhtään mitenkään. Lisäksi oli yksi vastaaja, joka ei vielä osannut mainita varsinaisia hyötyjä, koska oli liittynyt sosiaaliseen mediaan vasta niin vähän aikaa sitten.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, minkälaisia ominaisuuksia he arvostavat sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa vastaajista painotti hyvää käytettävyyttä. Jos palvelua on erityisen hankala käyttää, ei sitä todennäköisesti käytetäkään. Kanavia, joiden käyttö oli helppoa ja joita oli nopeaa oppia käyttämään, arvostettiin eniten. Tätä sivusi myös usean vastaajan pohdinnat siitä, ettei tarvittavat ominaisuudet, kuten päivitysten julkaisu, tule olla liian monen painalluksen takana vaan käytön tulee olla mahdollisimman yksinkertaista. Yksi vastaaja mainitsi käteväksi toiminnoksi sen, että päivitykset näkyvät suoraan seuraajien omalla etusivulla ja niitä on helppo jakaa eteenpäin. Eräs Instagramin käyttäjä kertoi

arvostavansa sovelluksessa käytettävissä olevia filttäreitä, koska niillä sai kuvista houkuttelevamman näköisiä helpolla ja yksinkertaisella tavalla. Seuraamisen ja tykkäämisen mahdollisuuksista mainittiin myös positiivisena ominaisuutena, koska myös tällä tavalla julkaisut leviävät laajemmalle yleisölle. Muutama vastaaja mainitsi tässäkin kohtaa, että palveluiden ilmaiseksi käyttäminen on erittäin positiivinen asia.

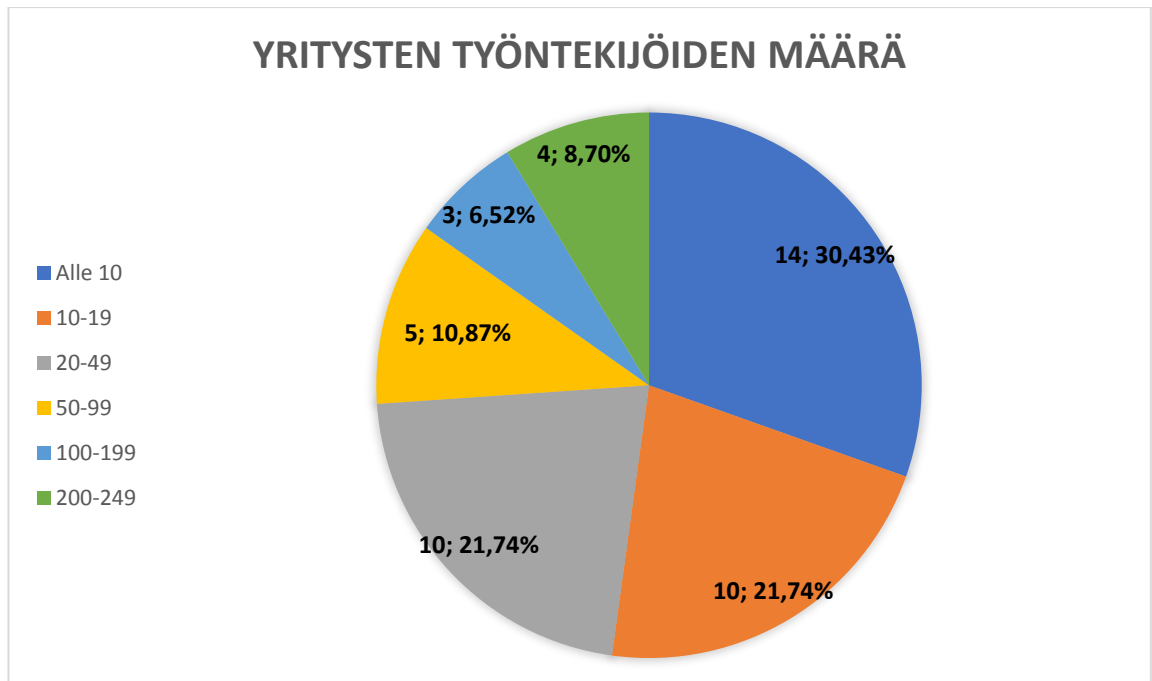
Kyselyn loppupuolella selvitettiin vielä kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat sosiaalisen median käytön markkinoinnissa nykypäivänä (Kuvaaja 13). Suurin osa vastaajista eli 32,6 prosenttia (15 vastaajaa) koki sosiaalisen median tärkeäksi vaikuttajaksi. Hieman tärkeäksi sekä erittäin tärkeäksi sosiaalisen median koki 12 vastaajaa kumpaakin (26,1 %). Joukkoon mahtui lisäksi neljä vastaajaa (8,7 %), jotka eivät kokeneet sosiaalisen median olevan ollenkaan tärkeää nykypäivän markkinoinnissa. Sen sijaan kolme vastaajaa (6,5 %) olivat sitä mieltä, että se on nykypäivänä jopa välttämättömyys menestykselle.



Kuvaaja 13 Kokemukset sosiaalisen median käytön tärkeydestä nykypäivän yrityksissä.

Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin yleisluontoisena kysymyksenä, kuinka monta työntekijää vastaajien edustamissa yrityksissä työskentelee (Kuvaaja 14). Eniten vastaajia eli kolmannes koko vastaajamäärästä (14 kappaletta) osui alle 10 henkeä työllistäviin yrityksiin. Kymmenen vastaajaa kertoi edustamallaan yrityksellä olevan 10-19 työntekijää sekä toiset kymmenen 20-49 työntekijää. Hieman yli 10 prosenttia vastaajista eli viisi kappaletta oli yrityksistä, joissa oli 50-99 työntekijää. Kolme vastaajaa puolestaan tuli 100-199 hengen yrityksistä sekä 4 vastaajaa vielä isommista eli yli 200 työllistävistä yrityksistä. Tuloksia tutkiessa oli mukava huomata, että vastaajia oli kaikista eri kokoluokista. Kiinnostavaa

olisi ollut selvittää, minkä tyyppisiä ravintola-alan yrityksiä vastaajissa oli edustettuna, mutta sitä ei valitettavasti tämän tutkimuksen tuloksista ilmene.



Kuvaaja 14 Kyselyyn vastanneiden yritysten työntekijämäärät.

4 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset vastaavat melko hyvin tavoiteltuihin kysymyksiin, mutta vastaajamäärän jäätyä pienemmäksi kuin oli toivottu, ei tuloksia välttämättä aivan täysin kannata yleistää koskemaan kaikkia muita saman toimialan yrityksiä. Tuloksista voi kuitenkin saada yleiskuvaa sosiaalisen median käytön tilanteesta ravintola-alalla.

Tulosten mukaan valtaosa vastaajista hyödyntää jo sosiaalisen median käyttöä ja kokee sen kannattavana yrityksen toiminnan kannalta. Vastaan puhujia löytyi myös, joten aina-kaan vielä aivan kaikki ei pyöri sosiaalisen median ympärillä. Kuten aiemmin on mainittu, Facebookilla on tällä hetkellä ylivoimaisesti eniten käyttäjiä. Sama toistuu yritysten keskuudessa, sillä jokaisella sosiaalista mediaa hyödyntävällä yrityksellä oli vähintään Facebook käytössään. Vastaajien mielipiteet sosiaalisen median käytön tärkeydestä yritysten keskuudessa ovat odotettavia. Suurin osa vastaajista oli vähintään sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö on tärkeää nykypäivän yrityksissä. Maailma ja samalla markkinointi siirtyy enenevässä määrin Internetiin, joten ei ole mikään ihme, että myös yritykset siirtyvät sinne toteuttamaan markkinointia.

Tutkimukseen olisi voinut odotella enemmän vastauksia, jos aikataulu ei olisi ollut niin rajattu. Tästä on kuitenkin helppo jatkaa, jos haluaa lisää, tarkempaa sekä yleistettävämpää tietoa aiheesta. Sosiaalisen median kanavien kehittäjät voivat myös ottaa huomioon vastaajien mainitsemia ominaisuuksia, mitä arvostavat ja näin kehittää palveluita entistä parempaan suuntaan. Ominaisuuksista erityisesti käytettävyyttä painotettiin tärkeänä asiana, joten tulevaisuudessa tulee panostaa entistä enemmän sovellusten ja palveluiden helppoon käyttöön.

Tätä opinnäytetyötä oli mielestäni mukava tehdä, koska aihe oli mielenkiintoinen sekä erittäin ajankohtainen. Kyselytutkimuksen toteuttaminen oli uusi juttu minulle, mutta koen suoriutuneeni siitä hyvin. Aikataulut ei mennyt aivan niin kuin olin aluksi suunnitellut, koska henkilökohtaiset asiat veivät mennessään. Koen kuitenkin saaneeni aikaiseksi melko hyvä työn, jota on mahdollista jatkaa pidemmälle melko helposti.

Lähteet

Asikainen, S. 10.1.2017. Yrityksen sosiaalisessa mediassa oleminen ei ole itseisarvo – siellä on oltava oikein. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/yrityksen-sosiaalisessa-mediassa-oleminen-itseisarvo-siella-oltava/>. Luettu: 18.4.2018.

Azedani, Z. 21.2.2016. 5 Arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin. Luettavissa: <https://www.zakisome.fi/5-arvokasta-ideaa-twitter-markkinointiin/>. Luettu: 31.3.2018.

Clapperton, G. 2009. This is Social Media: How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success. Capstone Publishing Ltd. Chichester.

Elliott, N. 29.4.2014. Instagram Is The King Of Social Engagement. Luettavissa: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/. Luettu: 31.3.2018.

Finnish Business Review. 16.11.2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Luettavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>. Luettu: 25.4.2018.

Flowhouse. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>. Luettu: 31.3.2018.

Fonecta Yrityksille. 15.5.2017. Miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa? Ota some haltuun!. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/sosiaalinen-media/>. Luettu: 9.9.2017.

Gunelius, S. 2011. 30-minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free. McGraw-Hill. New York.

Hallanoro, A. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen PK-yrityksissä. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87112/opinnaytetyo_annemari_hallanoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 5.5.2018.

Halsas, A. 26.1.2017. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 12.4.2018.

Halsas, A. 13.3.2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu: 23.3.2018.

Hamalainen, S. 10.8.2016. Miten markkinoida Instagramissa? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-markkinoida-instagramissa/>. Luettu: 18.4.2018.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 4.8.2017.

Holmberg, T. 20.3.2016. Yhteistyö Instagram-ammattilaisen kanssa – vinkit yrityksille. Luettavissa: <http://pieni-ideapuoti.fi/pieniideapuoti/yhteistyo-instagram-ammattilaisen-kanssa-vinkit-yrityksille/>. Luettu: 18.4.2018.

Inkeroinen, A. 2010. Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä. Luettavissa: <https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3314/urn100305.pdf?sequence=1>. Luettu: 12.9.2017.

Intosome Oy. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Luettavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelistat.pdf>. Luettu: 21.10.2017.

Jonströmer, A. 2006. Blogging. Docendo.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011a. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Luettavissa: <https://akademiamia.fi/2011/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>. Luettu: 16.12.2017

Juslén, J. 2011b. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2.11.2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017?. Luettavissa: <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017>. Luettu: 28.10.2017.

Jyväskylän Yliopisto – Koppa. 10.4.2015. Haastattelut. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/haastattelut>. Luettu: 25.4.2018.

Jyväskylän Yliopisto – Koppa. 13.6.2016. Kyselyt. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/kyselyt>. Luettu: 25.4.2018.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kataja, R. 2.5.2016. Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet Suomessa. Luettavissa: <http://blogi.zeelandfamily.fi/digimarkkinoinnin-suurimmat-haasteet-suomessa>. Luettu: 28.10.2017.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and More. McGraw-Hill Education.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lahtinen N. 2.3.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 28.10.2017.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. University of Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 18.4.2018.

Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. Luettu: 16.4.2018.

Merisavo, M & Vesanen, J. & Raulas, M. % Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media.

Muurinen, J. 22.2.2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu: 31.3.2018.

Muurinen, J. 1.5.2014. Mikä on Instagram? - Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu: 16.12.2017.

Muurinen, J. 23.7.2014. Mikä on Pinterest? Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Luettu: 18.4.2018.

Niemelä, M. Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna huvikäytöstä bisnestyökaluksi. Teoksessa Niemelä, M. Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. s. 53. Vaasan ammattikorkeakoulu. Vaasa. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122555/978-952-5784-16-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.1.2018.

Nisula, M. 4.2.2016. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-sosiaalisessa-mediassa-6293295. Luettu: 27.10.2017.

Patanen, A. 10.12.2014. Mikä on ostajapersoonaa ja mihin niitä tarvitaan? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mik%C3%A4-on-ostajapersoonaa-ja-mihin-niit%C3%A4-tarvitaan>. Luettu: 13.4.2018.

Pehkonen, P. 5.11.2015. Some-markkinoinnin seitsemän syntiä. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/some-markkinoinnin-7-syntia/>. Luettu: 27.10.2017.

Peksujeff. Johdanto teemaan "mitä on sosiaalinen media?". Luettavissa: <http://peksujeff.wikispaces.com/Luku1>. Luettu: 21.10.2017.

Peltomaa, J. 2017. Markkinointistrategia – onnistuneen markkinoinnin kaava. Luettavissa: <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>. Luettu: 16.4.2018.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Ensimmäinen painos. Helsinki: EditaPrima Oy.

Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Luettavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 21.10.2017.

Rouse, M. 2014. Facebook. Luettavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>. Luettu: 12.8.2017.

Seppälä, P. 27.1.2017. Instagram-tarinoiden käyttövinkit. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/instagram-tarinoiden-kayttovinkit/>. Luettu: 16.12.2017.

Sloane, G. 11.3.2015. Report: Brands Are Now Posting More to Instagram Than Facebook. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/report-brands-are-now-posting-more-instagram-facebook-163406/>. Luettu: 18.4.2018.

Somestudio. 8.12.2013. Sosiaalinen media tulokselliseksi. Luettavissa: <http://www.somestudio.fi/sosiaalinen-media-tulokselliseksi/>. Luettu: 18.4.2018.

Statista. 2018. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 18.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 24.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi. Facebook myyntiputki. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-myyntiputki>. Luettu: 17.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi. LinkedIn-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu: 18.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi. Mainostaminen YouTubessa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. Luettu: 18.4.2018.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 12.2.2018.

Suomen hakukonemestarit. Näin saat lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/lisaa-seuraajia-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 18.4.2018.

Suominen, J., Östman, S., Saarikosi, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus.

Tilastokeskus. 22.11.2017. Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttöä 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html. Luettu: 6.4.2018.

Tilastokeskus. 30.11.2017b. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_001_fi.html. Luettu: 9.4.2018.

Tilastokeskus. 30.11.2017b. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html. Luettu: 9.4.2018.

Tilastokeskus. 30.11.2017c. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 6.4.2018.

Tuomola, T. 26.1.2011. Mikä on Foursquare? Luettavissa: <http://www.tapiotuomola.fi/fi/2011/01/26/mika-on-foursquare/>. Luettu: 18.4.2018.

Valtari, M. 16.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <http://so-meco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 18.4.2018.

Valtari, M. 22.11.2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Luettavissa: <http://so-meco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017>. Luettu: 12.2.2018.

WebCRM. 2.11.2013. Mikä ihmeen myyntiputki. Luettavissa: <http://yritystieto.info/blog/mika-ihmeen-myyntiputki/>. Luettu: 17.4.2018.

Web-opas. Mikä on blogi?. Luettavissa: http://www.webopas.net/mika_blogi.html. Luettu: 16.12.2017.

Viestintä-Piritta. 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 16.4.2018.

Work & Social Web. Esittelyssä LinkedIn. Luettavissa: <https://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/>. Luettu: 18.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa sekä mitä ominaisuuksia he niissä arvostavat. Tarkoituksena on myös selvittää, miten valittuihin kanaviin on päädytty sekä miten yritykset kokevat hyötynneen sosiaalisen median käytöstä.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Tähdellä (*) merkittyihin kenttiin on pakollista vastata.

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

- | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blogi | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Ei mitään |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> YouTube | |
| <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? | <input type="text"/> | |

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei mitään", niin mitkä ovat syyt tähän?

Aiotteko tulevaisuudessa liittyä sosiaaliseen mediaan tai jos olette jo, niin aiotteko liittyä uusiin kanaviin? *

☐ Kyllä

☐ Ehkä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

☐ Jotain muuta, mitä?

Millä perusteella valitsisitte/olette valinneet käytössänne olevat sosiaalisen median kanavat? *

Kuinka usein keskimäärin päivitätte sosiaalisen median kanavia?

☐ Useammin kuin kerran päivässä

☐ Kerran päivässä

☐ Muutaman kerran viikossa

☐ Kerran viikossa

☐ Jotain muuta, mitä?

☐ Muutaman kerran kuukaudessa

☐ Kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

☐ En osaa sanoa

Mitä tavoittelette sosiaalisen median käytöllä? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

☐ Näkyvyys

☐ Maine

☐ Myynti

☐ Uudet asiakkaat

☐ En osaa sanoa

☐ Jotain muuta, mitä?

Kuinka hyvin koette onnistuneenne sosiaalisen median käytössä?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Erittäin hyvin | <input type="radio"/> Melko huonosti |
| <input type="radio"/> Hyvin | <input type="radio"/> Huonosti |
| <input type="radio"/> Melko hyvin | <input type="radio"/> En osaa sanoa |
| <input type="radio"/> Jotain muuta, mitä? | <input type="text"/> |

Mitä hyötyä koet sosiaalisen median käytöstä olevan/olleen yrityksellenne?

Minkälaisia ominaisuuksia yritysten kannalta arvostatte sosiaalisen median kanavissa? *

Kuinka tärkeäksi koette sosiaalisen median käytön markkinoinnissa nykypäivänä? *

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> En ollenkaan tärkeäksi | <input type="radio"/> Erittäin tärkeäksi |
| <input type="radio"/> Hieman tärkeäksi | <input type="radio"/> Välttämättömyydeksi |
| <input type="radio"/> Tärkeäksi | <input type="radio"/> En osaa sanoa |
| <input type="radio"/> Jotain muuta, mitä? | <input type="text"/> |

Kuinka monta työntekijää yrityksellänne on?

☐ Alle 10

☐ 100-199

☐ 10-19

☐ 200-249

☐ 20-49

☐ Enemmän kuin 250

☐ 50-99

☐ En osaa sanoa

Muita kommentteja?